

Opinnäytetyö (AMK)

Palveluiden tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

Restonomi

2015

Laura Norokytö

# HOTELLIN ASIAKKAAN NÄKÖKULMA OSALLISTAVAAN MAJOITUSALAN YMPÄRISTÖMERKKIIN

– Case Green Key Finland



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Laura Norokytö

## HOTELLIN ASIAKKAAN NÄKÖKULMA OSALLISTAVAA MAJOITUSALAN YMPÄRISTÖMERKKIIN – CASE GREEN KEY FINLAND

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on Suomen ympäristökasvatus Oy ja sen hallinnoima Green Key – ympäristömerkki. Green Key on kansainvälinen ympäristömerkki matkailualan toimijoille, joka pyrkii osallistamaan hotellien asiakkaita hotellien tekemään ympäristötyöhön. Työn tavoitteena oli selvittää, miten hotellien asiakkaat suhtautuvat hotellien tekemään ympäristötyöhön, missä määrin asiakkaat ovat itse valmiita osallistumaan ympäristötyöhön hotellissa majoituksessaan sekä mitä kanavia hotellin olisi hyvä käyttää ympäristöviestinnässään. Menetelmänä oli kvantitatiivinen kysely, johon saatiin 193 vastausta.

Keskeinen tietoperusta avaa ympäristöystävällisen hotellin, ympäristöviestinnän ja ympäristökasvatuksen käsitteitä. Lisäksi käsitellään yritysten yhteiskuntavastuuta sekä uutta tutkimustietoa hotellien asiakkaiden suhtautumisesta hotellien ympäristötyöhön sekä hotellien ympäristömerkintöihin. Lähdekirjallisuuden perusteella jotkut hotellien ympäristöteot ovat jo muuttuneet asiakkaiden kannalta itsestäänselvyyksiksi, eivätkä enää tuota lisäarvoa asiakkaalle. Tämän seikan vahvistivat myös kyselytutkimuksen tulokset. Hotelleissa olisikin hyvä miettiä innovatiivisia lähestymistapoja, joilla kilpailuetua voidaan saavuttaa.

Kyselyn perusteella hotellin asiakkaat ovat valmiita osallistumaan erilaisiin ympäristöön liittyviin aktiviteetteihin hotellissa majoituksessaan. Suosituimmiksi osoittautuivat konkreettiset luonnonläheiset keinot tutustua ympäristöön, kuten luontopolulla kävely tai puunistutusprojekti. Tällaiset aidosti luonnon lähelle tuovat tavat voisivat olla suomalaisille matkailijoille aidosti mieleenpainuva ja lisäarvoa tuottava kokemus hotellissa majoituksessa. Sitä voitaisiin myös hyödyntää hotellin markkinoinnissa ulkomaalaisille asiakkaille. Hotellien täytyy kuitenkin ottaa huomioon, etteivät kaikki asiakkaat halua osallistua minkäänlaisiin aktiviteetteihin. Myös hotellin imago ja asiakaskunta täytyy muistaa ottaa huomioon. Kyselyn tulosten mukaan selkeästi paras kanava kertoa asiakkaille hotellin tekemästä ympäristötyöstä ovat hotellin omat verkkosivut.

### ASIASANAT:

Green Key, ympäristömerkki, hotelli, ympäristökasvatus, ympäristöviestintä, hotellin asiakas

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme of Hospitality Management | Bachelor in Hospitality Management

2015 | 36

Telle Tuominen

**Laura Norokytö**

## **HOTEL GUESTS' ATTITUDES TOWARDS AN ECO LABEL ENCOURAGING CUSTOMER INVOLVEMENT IN A HOTEL – CASE GREEN KEY FINLAND**

The present bachelor's thesis was commissioned by the Foundation for Environmental Education of Finland (Sykse) and the Green Key ecolabel which in Finland is granted by Sykse. Green Key is an international tourism industry ecolabel that uses participatory methods in order to engage the guests of a hotel into the environmental work done by the hotel. The aim of this thesis was to explore the attitudes of hotel guests towards the environmental work done by hotels, in what ways and to what extent the hotel guests are willing to participate in this environmental work while staying in the hotel and which channels are the most suitable for the environmental communication between a hotel and its guests. The research methods used was a qualitative survey with 193 replies.

The essential theory of the thesis consists of defining the conceptions of an environmental hotel, environmental communication and environmental education. In addition the notion of corporate responsibility and new research about the attitudes of the customers towards the environmental work of the hotels are discussed. In the theory section it is pointed out that some of the environmental work of the hotels is already seen as self-evident, and does not offer any added value to the hotel guests anymore. This claim was confirmed by the results of the survey. It would be beneficial for the hotels to recognise this and start thinking about new innovative approaches to sustain competitive advantages.

According to the survey conducted the guests of a hotel would be ready to take part in different kinds of activities related to environment when staying in the hotel. The most popular activities were the genuinely down-to-earth and concrete activities such as walking a nature trail or taking part in a tree planting project. These kinds of natural and memorable activities could be the value adding activities to both Finnish and foreign hotel guests and they could be used in marketing too. However, hotels need to remember that not all guests are willing to participate in any activities during their stay. The clientele and the image of the hotel should be taken into account at all times. According to the survey the best channel in environmental communication the hotel's own website.

### **KEYWORDS:**

Green Key, ecolabel, hotel, environmental education, environmental communication, hotel guest

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
<b>2 YMPÄRISTÖYSTÄVÄLLINEN HOTELLI</b>	<b>8</b>
2.1 Ympäristöystävällinen hotelli toimii vastuullisesti	8
2.2 Green Key –hotelli täyttää vaaditut kriteerit	9
2.3 Hotellin asiakkaan mielipide hotellin ympäristöteoista	10
<b>3 YMPÄRISTÖVIESTINTÄ KERTOO YRITYKSEN SUHTEESTA YMPÄRISTÖÖN</b>	<b>12</b>
3.1 Ympäristöviestintä majoitusalailla	12
3.2 Hotellin ympäristöviestinnän kanavien valinta	13
<b>4 YMPÄRISTÖKASVATUS JA YRITYSTOIMINTA</b>	<b>16</b>
4.1 Ympäristökasvatus lisää ympäristötietoisuutta	16
4.2 Ympäristökasvatus osana hotellin toimintaa	17
4.3 Esimerkkejä Green Key - hotellien toiminnasta ulkomailla	18
<b>5 HOTELLIN YMPÄRISTÖTYÖTÄ KOSKEVAN ASIAKASTUTKIMUKSEN ASETTELU JA TULOKSET</b>	<b>20</b>
5.1 Tutkimuskysymys	20
5.2 Menetelmät	20
5.3 Tulokset	22
<b>6 POHDINTA JA KEHITYSEHDOTUKSET</b>	<b>29</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>33</b>

## LIITTEET

Liite 1. Green Key –kriteerit 2014-2015

Liite 2. Kysely asiakkaiden suhtautumisesta hotellien ympäristötyöhön

Liite 3. Asiantuntijahaastatteluiden kysymykset

## KUVAT

Kuva 1. Esimerkki hotellin tarjoamasta opastuksesta julkisten liikennevälineiden käytössä Radisson Blu Hotel Bucharestissa. (Kuva: Green Key Finland 2014.)	19
---	----

## KUVIOT

Kuvio 1. Vastaajien ikäjakauma (N=193)	22
Kuvio 2. Ympäristöviestinnän kanavat (N=193)	23
Kuvio 3. Vastaajien valmius osallistua aktiviteetteihin (N=193)	25

## TAULUKOT

Taulukko 1. Vastaajien valmius tehdä ympäristötekoja hotellissa yöpyessään	27
--	----

# 1 JOHDANTO

Kuluttajien ympäristötietoisuuden kasvaessa myös majoitusalan täytyy reagoida matkailijoiden kasvaviin vaatimuksiin. Hotellit ja muut majoitusliikkeet ovat jo usean vuoden ajan voineet hakea toiminnalleen erilaisia ympäristösertifiointeja tai ympäristömerkintöjä, todistaakseen toimintojensa olevan ympäristön huomioonottavia. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten hotellien asiakkaat suhtautuvat hotellien tekemään ympäristötyöhön, missä määrin asiakkaat ovat itse valmiita osallistumaan ympäristötyöhön hotellissa majoituessaan sekä mitä kanavia hotellin olisi hyvä käyttää ympäristöviestinnässään. Tavoitteena on oppia ymmärtämään tämän päivän kuluttajan ympäristöasenteita ja esittää kehitysehdotuksia alan toimijoille. Menetelmänä on kvantitatiivinen kysely, jonka laatimisessa on käytetty apuna puolistrukturoituja asiantuntijahaastatteluita.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Suomen ympäristökasvatus Oy ja sen hallinnoima Green Key –ympäristömerkki. Green Key on kansainvälinen ympäristömerkki matkailualan toimijoille. Suomeen merkki on lanseerattu vuoden 2015 alussa. Green Keyn kohderyhmä Suomessa ovat matkailualan PK -yritykset. Ensimmäiset merkit Suomessa myönnetään SOK:n sekä Radissonin hotelleille keväällä 2015. Opinnäytetyö on rajattu koskemaan hotellien asiakkaita.

Green Key on kansainvälisen ympäristökasvatusjärjestö FEE:n (Foundation of Environmental Education) ohjelma, joka tähtää majoitusalan ympäristövaikutusten pienentämiseen. Ohjelmaan sisältyy vahvasti ympäristökasvatus, eli Green Key on osallistava ympäristömerkki, jonka saaneet yritykset sitoutuvat aktiiviseen ympäristötyöhön. Matkailijoiden ympäristötietoisuuden kasvattaminen on yksi ohjelman tärkeistä tavoitteista.

Tutkimuksen aihe on toimeksiantajalle ajankohtainen, sillä Green Keyn toiminnan aloittaminen Suomessa on alkutekijöissään, ja tietoa kuluttajien suhtautumisesta ympäristökasvatukseen ja osallistavaan ympäristötoimintaan majoitusliikkeissä on hyvä saada tässä vaiheessa. Kyseistä aihetta ei ole myöskään aiemmin tutkittu, vaikka asiakkaiden suhtautumisesta ja sekä halukkuudesta

maksaa enemmän ympäristömerkityssä hotellissa yöpymisestä on jonkin verran tutkimustietoa myös Suomesta.

Opinnäytetyön aihe on ajankohtainen myös laajemmalta teemaltaan. Kuluttajien ympäristötietoisuus kasvaa, ja samalla lisääntyy viherpesuna tunnettu ilmiö. Kun kuluttajien tietoisuus viherpesusta kasvaa, voi yritys saavuttaa kilpailuetua sitoutumalla ympäristötyöhön aidosti. Tekijän oma kiinnostus ympäristön hyvinvointia sekä matkailualaa kohtaan sitoutuvat yhteen tässä opinnäytetyössä. Tekijä saa osallistua kansainvälisen ympäristömerkin vaikutusten tutkimiseen majoitusallalla, ja näin edistää kestävän kehityksen toteutumista ruohonjuuritasolla.

Keskeisen tietoperustan avulla tässä opinnäytetyössä avataan ympäristöystävällisen hotellin, ympäristöviestinnän ja ympäristökasvatuksen käsitteitä. Lisäksi käsitellään yritysten yhteiskuntavastuuta sekä käydään läpi uutta tutkimustietoa hotellien asiakkaiden suhtautumisesta hotellien ympäristötyöhön sekä hotellien ympäristömerkintöihin.

## 2 YMPÄRISTÖYSTÄVÄLLINEN HOTELLI

### 2.1 Ympäristöystävällinen hotelli toimii vastuullisesti

Matkailuala on yksi maailman suurimmista elinkeinoista, pitäen sisällään myös majoitustoiminnan. Arvioiden mukaan keskivertohotellin hiilidioksidipäästöt ovat keskimäärin 160–200 kg huoneliömetriä kohden vuodessa. Vedenkulutus yöpymistä kohden on 170–440 litraa viiden tähden hotellissa, ja jätteitä hotellit tuottavat noin 1 kilogramman verran vierasta kohti vuorokaudessa. Luonnonvarojen kulutuksen ollessa suurempaa kuin maapallon kantokyvyn, on myös matkailualan kannettava oma vastuunsa kestävän kehityksen puolesta. (Sloan, Legrand & Chen 2009, 1-3.)

Matkailualan täytyy toimia ja kehittyä ympäristö huomioon ottaen, jotta se voi olla tuottoisa jatkossakin (United Nations Environment Programme 2015). Kuluttajat odottavat yrityksiltä yhä vastuullisempaa toimintaa, ja lukuisat yritykset ovat tehneet oman vastuuhjelman koskien ympäristöä ja yritysten sosiaalista vastuuta. Yhä suurempi osa yrityksistä myös raportoi vastuullisesta toiminnastaan säännöllisesti. Corporate Social Responsibility eli yritysten yhteiskuntavastuu tulee vaikuttamaan yritysten toimintaan yhä näkyvämmiin tulevaisuudessa. (Time 2012.)

Kestävä majoitustoiminta voidaan määritellä sellaiseksi toiminnaksi, joka käyttää luonnonvaroja ja muita resursseja siten, että taloudelliset, sosiaaliset ja ekologiset hyödyt on maksimoitu niin, että niitä voivat käyttää vielä tulevat sukupolvetkin. Ympäristöystävällisestä hotellista voidaan käyttää myös käsitteitä ekohotelli tai vihreä hotelli. (Sloan, Legrand & Chen 2009, 4.) Ympäristöystävällisessä hotellissa huomiota on kiinnitetty huomiota muun muassa energiankulutukseen sekä energialähteisiin, kuljetusmenetelmiin, jätteiden kierrätykseen ja niiden määrän vähentämiseen, käytettyihin kemikaaleihin muun muassa siivouksessa, käytettyihin pakkausmateriaaleihin, luomu- ja lähiruuan käyttöön sekä vedenkulutukseen. Lisäksi asiakkaille on usein ympäristöystävällisessä hotellissa annet-



tu mahdollisuus pyytää, ettei lakanoita ja pyyhkeitä vaihdettaisi päivittäin. (EnvironmentallyFriendlyHotels.com 2014.)

## 2.2 Green Key –hotelli täyttää vaaditut kriteerit

Green Key on kansainvälinen matkailualan ympäristömerkki. Tällä hetkellä Green Keytä myönnetään 47 maassa, ja se on myönnetty noin 2300 hotellille, majoitusyritykselle tai matkailukohteelle. Green Keyn tavoite on parantaa majoitusyritysten sekä matkailukohteiden henkilökunnan sekä asiakkaiden tietoisuutta ympäristöasioista, lisätä kestävien toimintatapojen ja kestävä teknologian käyttöä, edistää kestävien ja ekologisella tavalla toimivien yritysten toimintaa sekä vähentää luonnonvarojen sekä energian käyttöä. (Green Key 2015a.)

Green Key - merkkiä hallinnoi kansainvälinen ympäristökasvatusjärjestö FEE. Suomessa merkkiä myöntää Suomen ympäristökasvatus Oy, joka on Suomen ympäristökasvatusseuran omistuksessa. Green Key –merkin saaneen hotellin tulee täyttää tietyt kriteerit (LIITE I) ja merkin säilyttääkseen kehittää toimintaansa ympäristön hyväksi jatkuvasti. Kriteerit on jaettu pakollisiin kriteereihin ja pistekriteereihin ympäristöjohtamisen, henkilöstön, asiakkaiden, vedenkulutuksen, puhtaanapidon, jätteiden, energian, elintarvikkeiden, tilojen, ympäristöaktiviteettien sekä hallinnon alle. (Green Key Finland 2014a.)

Osa Green Keyn kriteereistä koskee suoraan henkilöstön sekä asiakkaiden kouluttamista sekä informointia. Näitä kriteereitä ovat muuten muassa pakollinen kriteeri ”henkilökunta kertoo asiakkaille ympäristötyöstä ja innostaa heitä osallistumaan” sekä pistekriteeri ”hotelli tarjoaa asiakkaille ja henkilökunnalle ympäristökasvatuksellista toimintaa, jossa osallistujien on mahdollista oppia lisää kestävästä kehityksestä ja lähialueen luonnosta”. (Green Key Finland 2014a.) Nämä kriteerit ovat tämän opinnäytetyön pohjana, koska ne velvoittavat Green Key - hotellia osallistamaan asiakkaitaan sekä henkilökuntaansa ympäristötyöhönsä.

Muita Suomessa majoituslalla käytössä olevia ympäristömerkkejä ovat Joutsenmerkki ja EU-ympäristömerkki. EU-ympäristömerkin on tällä hetkellä saanut

Suomessa vain kaksi majoitusalan yritystä, kun Joutsenmerkkiä on myönnetty useille majoitusliikkeille. Joutsenmerkki on Suomessa kuluttajien hyvin tuntema, mutta kansainvälisessä vertailussa vähän tunnettu. Green Key on kansainvälisesti tunnettu, ja lisäksi se on lähtökohtaisesti suunniteltu matkailualalle. Tämä mahdollistaa alan ominaispiirteiden huomioimisen sekä käytännönläheisyyden. (VisitFinland 2015.)

Joutsenmerkin ja Green Keyn kriteerit majoitusosalalle ovat samankaltaisia. Laajemmin molempien kriteerit koskevat pääosin luonnonvarojen kulutusta sekä kemikaalien käyttöä ja jätteiden käsittelyä. Myös kriteerien jakaminen pakollisiin sekä pistekriteereihin on samankaltainen molemmilla merkeillä. Eroja kuitenkin löytyy, Green Key muun muassa painottaa kriteereissään enemmän vierailijoiden mahdollisuuksia osallistua erilaisiin aktiviteetteihin sekä henkilökunnan osallistumista ympäristötyöhön. (Pohjoismainen ympäristömerkintä 2013; Green Key 2014a.)

### 2.3 Hotellin asiakkaan mielipide hotellin ympäristöteoista

Kuluttajat käyttävät nykyään tietoja yrityksen vastuullisuudesta yrityksen yleisessä arvioinnissa, ja siksi kuluttajien tiedottaminen yrityksen vastuullisesta toiminnasta voi lisätä kuluttajien uskollisuutta yritystä kohtaan. (Liu & al. 2012, 188.) Kuluttajien valinnat ohjaavat yritysten toimintaa, ja kasvava määrä kuluttajia on kiinnostunut kestävän kehityksen tukemisesta myös majoitusosalalla (Sloan, Legrand, Chen 2009, 101, 104).

Chanin (2013, 1042-1044) mukaan ympäristöystävälliset hotellit voivat parantaa majoitusalan imagoa ja houkutella ympäristötietoisia asiakkaita, jotka vaativat ympäristöystävällisiä majoitusmahdollisuuksia matkustaessaan. Lisäksi Chanin tutkimuksen mukaan hotellien johto ja asiakkaat ovat samaa mieltä siitä, että kuluttajat ovat valmiita maksamaan suuremman hinnan, jos osa hintaerosta käytetään ympäristön hyväksi.

Yleensä korkeammin koulutetut asiakkaat, nuoret sekä naiset suhtautuvat myönteisemmin ympäristöystävällisiin hotelleihin (Tilikdoua 2014, 430 & Chan

2013, 1043). On kuitenkin tutkittu, että hotellien asiakkaat pitävät nykyään joitakin ympäristön hyväksi tehtyjä toimia itsestään selvinä, eivätkä enää innovatiivisina ympäristöratkaisuinä. Näin ollen hotellien asiakkaat eivät enää pidä tiettyjä hotellien ympäristötekoja erityistä lisäarvoa tuottavina tekijöinä. (Robinot & Giannelloni 2010, 165.)

Chanin (2013, 1042-1044) mukaan erityisesti ylemmän korkeakoulututkinnon omaavat asiakkaat haastoivat hotellit ajattelemaan, onko heidän ympäristötyönsä aidosti innovatiivista. Chan esittää myös, että kansainvälisesti tunnetun ympäristömerkin käyttäminen voi toimia paitsi suunnannäyttäjänä kansainvälisesti tunnistettuun toimintaan, myös auttaa rikkomaan rajoja erilaisten ympäristösäädösten ja -lakien välillä. Myös Punitan ja Rasdin (2013, 88) mukaan yksi tapa viestiä kuluttajille yrityksen ympäristöystävällisestä toiminnasta on hakea toiminnalle ympäristömerkintää. Hotellien ympäristösertifikaatit voivat toimia houkuttimena sellaisille asiakkaille, jotka, etsivät keinoja vähentää negatiivisia ympäristövaikutuksia osto- ja kulutuspäätöksillään.

### **3 YMPÄRISTÖVIESTINTÄ KERTOO YRITYKSEN SUHTEESTA YMPÄRISTÖÖN**

#### **3.1 Ympäristöviestintä majoituslalla**

Ympäristöviestintä on osa yrityksen vastuuviestintää. International Environmental Communication Associationin (IECA, 2014) mukaan ympäristöviestintä on viestintää ympäristöön liittyvistä asioista. Sillä tarkoitetaan yleensä yritysten ja yhteisöjen viestintää ympäristöasioista sidosryhmille. Ympäristöraportointi ja ympäristömarkkinointi ovat osa ympäristöviestintää.

Yrityksen vastuullinen toiminta on saamansa huomion takia kilpailuetu yrityksille. Välttääkseen viherpesusyytökset yrityksen täytyy välittää totuudenmukaista tietoa toimintatavoistaan. (Punita & Rasdi 2013, 88.) Myös Esty ja Winston (2006, 227) korostavat yrityksen viestien läpinäkyvyyttä ja totuudenmukaisuutta myös negatiivissa asioissa. Norazahin (2015, 114) mukaan kuluttajien tietoisuus vihreistä hotelleista vaikuttaa palaavien asiakkaiden asenteisiin. Hotellien tulisi-kin kouluttaa asiakkaitaan (joiden haluavat palaavan) ympäristöystävällisistä käytännöistään sekä vastuullisuudestaan.

Eberle, Berens & Lin (2012, 742) mukaan yritysten vastuuviestinnän tulisi olla interaktiivista: mitä interaktiivisemmaksi kuluttaja kokee viestinnän, sitä uskottavammaksi viestit koetaan, sekä sitä enemmän kuluttaja kokee samaistuvansa yritykseen. Tämä vaikuttaa myös asiakkaiden jakamien Word of Mouth– viestien positiivisuuteen. Interaktiiviset vastuuviestintäkanavat siis tutkimuksen mukaan parantavat yrityksen mainetta. Tutkimuksen mukaan yrityksen uskottavuuteen vaikuttaa se, että viestintäkanava on tulkittu interaktiiviseksi. Viestinnän interaktiivisuus myös vähentää yrityksen halukkuutta julkaista epäuskottavia ympäristöväitteitä, sillä niihin olisi helpompi vastata.

### 3.2 Hotellin ympäristöviestinnän kanavien valinta

Ympäristöviestintä kuuluu yrityksen vastuuviestintään. Vastuuviestintää on aiemmin tutkittu lähinnä ympäristöraporttien sekä vastuuraporttien kautta. Nykyään raporttien ja muiden konkreettisten julkaisujen lisäksi lehdistötiedotteet, yritysblogit sekä Internet-sivut koetaan hyviksi viestintäkanaviksi. Myös henkilökohtainen vuorovaikutus sidosryhmien kanssa on edelleen toimiva kommunikatio- ja viestintätapa. (Aarras & Koskela 2012.) Majoitusliikkeissä ympäristöviestinnässä voidaan käyttää esimerkiksi yrityksen verkkosivuja, sosiaalista mediaa sekä hotellin tiloissa olevia julisteita, infotauluja sekä ständejä (Saari, 2015).

Hotellin on hyödyllistä kehittää tehokas markkinointiohjelma ja löytää oikeat työkalut viestintään, sillä sellaisia viestintäkanavia, jotka saavuttavat kuluttajan, voi olla vaikea löytää (Punita & Rasdin 2013, 88). Eberlen, Berens & Lin (2012, 732) mukaan sellaiset yrityksen CSR –viestit, jotka herättävät kuluttajissa sekavia tai negatiivisia tunteita vähentävät yrityksen viestien uskottavuutta. Kuluttajat antavat suuremman painon negatiivisille viesteille, ja niitä myös luetaan enemmän. Koska positiivisia viestejä luetaan vähemmän, ne eivät vaikuta kuluttajien asenteisiin niin paljon. Tämän takia ympäristöviestintäkanavien huolellinen valinta on myös tärkeää.

Harmaalan ja Jallinojan (2012, 164-165.) mukaan raportointi voidaan erottaa teknisyytensä vuoksi muusta viestinnästä. Viestintäkanavien valinnassa tulee ottaa huomioon sidosryhmien kannalta tehokkaimpien kanavien valinta. Usein on hyödyllistä käyttää eri viestintäkanavia ja –tapoja riippuen kenelle viestitään. Nykyään on yleistä käyttää internetiä viestinnässä asiakkaille, mutta myös avoimien ovien päivät voi toimia viestintäkanavana paikallisyhteisölle. Viestien väittämien tulee olla asiakaslähtöisiä, ja erityisesti ympäristöviestinnässä asiakkaan saama hyöty on hyvä selventää. Myös Halmeen ja Joutsenvirran (2011, 262) mukaan parhaimmillaan vastuuviestintä ei ole yksisuuntaista viestintää, kuten mainoksia ja raportteja. Avoimuus ja vuorovaikutteisuus auttavat sidosryhmiä olemaan osana prosesseja.

Raportit eivät tavoita kaikkia kiinnostuneita sidosryhmiä, joten yrityksen vastuuviestinnän täytyy olla laajempaa. Kanavina voidaan käyttää muun muassa asiakas- tai henkilöstölehtiä, erilaisia esitteitä ja myös julkisia keskusteluja. Kanavien lisäksi viestien sisältö ja muoto on suunnattava oikein erilaisille sidosryhmille. Yleensä kuluttajille viestin pitää olla selkeä ja tunteisiin vetoava. Vastuuviestinnässä vaikeaa on yritysten pelko leimautua viherpesijöiksi. Tätä tapahtuu paljon myös Suomessa. Kuitenkin vastuuviestinnässä edelläkäyvät yritykset ovat onnistuneet siirtymään kertomisesta keskusteluun ja kumppanuuksiin, joiden avulla vastuullista toimintaa voidaan edelleen kehittää. (Halme & Joutsenvirta 2011, 252-265)

Esty ja Winston (2006, 225- 228) väittävät, ettei ympäristöviestinnän kanavilla ole niin suurta merkitystä kuin viestien sisällöllä. Mitään yhtenäistä kaavaa yritysten vastuu- ja ympäristöviestinnälle ei voida tehdä, mutta viestintäkanavana erityisesti verkkosivujen interaktiivisuus on arvokasta. Myös Chanin (2013, 1043) ja Norazahin (2015, 114) mukaan hotellien tulisi käyttää hyväkseen teknologiaa ympäristöviestinnässään. Norazah kehottaa esimerkiksi Facebookin, Twitterin ja muun sosiaalisen median käyttöön. Lisäksi hotellin tulisi ottaa vastuunsa ympäristöstä vakavasti sekä huolehtia ympäristöystävällisistä toimista aidosti, eikä keskittyä vain voiton tavoitteluun.

Kreikassa useat hotellit ovat saaneet Green Key ympäristömerkin ja hotellien johdot etsivät parhaita markkinointikeinoja ja – kanavia, joiden kautta hyödyntää kilpailuetujaan. Erityisesti ympäristöystävällisyydestä tulisi tehdä kilpailuetu sekä vanhojen että potentiaalisten uusien asiakkaiden silmissä. Lisäksi vanhojen asiakkaiden positiivisia palautteita Green Key –hotelleista tulisi hyödyntää paremmin markkinoinnissa. Perinteisten some –viestien lisäksi tulisi markkinoinnissa käyttää ajankohtaista tietoa sekä tilastoja hotellin ympäristötyöstä erityisesti hotellin sisällä ja ulkoalueella. (Tilikidoua 2014, 431.)

Tilikidouan (2014, 431) mukaan Green Key – merkin pitäisi lisäksi olla yksi kriteeri, jonka kautta potentiaalinen asiakas voi löytää hotellin internetin hakukoneilla tai matkatoimiston kautta. Tässä asiassa on Green Keyn mukaan tapah-

tunut edistystä, sillä nykyään Green Key –merkki on yksi hakukriteeri GreenHotelWorld –hotellivaraussivustolla (Green Key 2015d).

## 4 YMPÄRISTÖKASVATUS JA YRITYSTOIMINTA

### 4.1 Ympäristökasvatus lisää ympäristötietoisuutta

Ympäristökasvatuksen käsite yleistyi 1960-luvulla, kun ymmärrys ympäristön tilan huononemisesta kasvoi. Ympäristökasvatus käsitteenä tarkoittaa sellaista kasvatusta, joka pyrkii saamaan ihmiset tiedostamaan oman henkilökohtaisen luontosuhteensa ja riippuvaisuutensa ympäristöstä. Lisäksi ympäristökasvatus pyrkii lisäämään ympäristömyönteisiä asenteita. (Parikka-Nihti & Suomela 2014, 19-20.) Suomen ympäristökasvatuksen seura määrittelee ympäristökasvatuksen seuraavasti: ”Ympäristökasvatus on kasvatuksellista toimintaa, joka tukee elinikäistä oppimisprosessia siten, että yksilöiden tai yhteisöjen arvot, tiedot, taidot sekä toimintatavat muuttuvat kestäväen kehityksen mukaisiksi” (Sykse 2014).

Yhdistyneiden kansakuntien ympäristöohjelma (United Nations Environmental Programme, UNEP, 2005, 5) määrittää ympäristökasvatusohjelmansa tavoitteiksi kasvattaa sekä yksilöitä, että yhteisöjä tietoisuuteen taloudellisten, sosiaalisten, poliittisten ja ekologisten tekijöiden keskinäisestä riippuvuudesta sekä yleisesti kehittää ympäristötietoisuutta. Lisäksi tavoitteena on lisätä sekä yksilöiden, että valtiotason ymmärrystä siitä, miten ympäristöä voidaan paremmin suojella sekä kehittää tähän tarvittavia toimintamalleja, tietoja ja taitoja.

Ympäristökasvatus pyrkii lisäämään ympäristötietoisuutta. Heiskanen (2011, 53-54) mukaan ympäristötietoisuuden tulisi edistää ihmisten voimaannuttamista. Voimaannuttaminen syntyy osallistavasta ja ratkaisuja kehittävästä toiminnasta, onnistumisen ilosta sekä yhteistyöstä (Heiskanen 2011, 53-54). Osallisuuden tunne syntyy ihmisen omasta kokemuksesta vaikuttaa asioihin ja tehdä päätöksiä, sekä tästä syntyvästä sitoutumisesta. Osallisuudessa on lisäksi kysymys vuorovaikutuksesta ja ryhmässä toimimisesta, sekä tarpeellisuuden tunteesta. (Parikka-Nihti & Suomela 2014, 47-48.)



## 4.2 Ympäristökasvatus osana hotellin toimintaa

Kuluttajien ympäristötietoisuutta alettiin rakentaa enenevissä määrin 1980 ja 1990 –luvuilla. On ajankohtaista miettiä, tulisiko ympäristöviestinnän ja -kasvatuksen painopistettä muuttaa. Perinteisessä ympäristökasvatuksessa on keskitytty liikaa tiedotuskampanjoihin, joissa ihmisiä käsitellään toisista riippumattomina yksilöinä, ei sosiaalisen lauman osina. Jotta uusi tapa saataisiin leviämään, se on omaksuttava osaksi yhteisön sosiaalista vuorovaikutusta ja arkea. (Heiskanen 2011, 50-52.) Kuluttajat ovat laittaneet toivoaan yrityksien varaan hallitusten ja kuntien epäonnistuttua suojelemaan ympäristöä. Sidosryhmät odottavat yrityksiltä suunnannäyttöä vastuullisuuden suurissa kysymyksissä, ei pelkkää riskienhallintaa. Varsinkin suurilta yrityksiltä odotetaan osallistumista maailman tilan parantamiseen. (Halme & Joutsenvirta 2011, 262.) Uusia keinoja ja vastuunkantajia ympäristökasvatukseen tarvitaan.

Ympäristöystävällinen imago voi auttaa hotellia vahvistamaan kuvaansa vastuullisena yrityksenä ja näin houkuttaa asiakkaita tekemään ostopäätöksen. Ympäristöystävällinen imago, ympäristömarkkinointi sekä yrityksen yhteiskuntavastuuohjelmat ovat kaikki yhteydessä toisiinsa. (Pérez, 2009.) Ympäristöviestintä ja ympäristökasvatus, kertominen hotellin asiakkaille ja henkilökunnalle hotellin ympäristöteoista sekä näiden tekojen tärkeydestä auttaa asiakkaita ja henkilökuntaa kantamaan oman vastuunsa ympäristön puolesta. Ympäristöohjelmaa ja ympäristötekoja on hyvä tuoda julki, jotta tietoisuus mahdollisuuksista kasvaa. (EnvironmentallyFriendlyHotels.com 2014.) Hotelli voi parantaa imagoaan aitona vastuunkantajana ympäristökasvatuksen avulla

Harmaalan ja Jallinojan (2012, 165) mukaan ympäristöväittämistä saatava hyöty voidaan konkretisoida asiakkaalle kouluttamisella ja opastamisella. Ympäristömarkkinointiin täytyy liittää koulutuksellinen elementti, jotta asiakas voi arvostaa ja ymmärtää tuotteen tai palvelun ympäristöominaisuutta enemmän. Heidän mukaansa asiakas voidaan myös ympäristöviestinnän ja -kasvatuksen avulla voimaannuttaa tarjoamalla asiakkaille ratkaisuja, joiden avulla he kokevat voivansa vaikuttaa.

### 4.3 Esimerkkejä Green Key - hotellien toiminnasta ulkomailla

Useat Green Key hotellit ulkomailla käyttävät innovatiivisia tapoja kertoa asiakkailleen kestävästä kehityksestä sekä itse tekemästään ympäristötyöstä. Alankomaissa sijaitseva venehotelli Botel Ophoven voitti vuoden 2014 parhaan kestävän yrityksen palkinnon inspiroivasta ja innovatiivisesta matkailutuotteesta Alankomaissa. Botel Ophovenin omistajat järjestävät kiertoajeluita sähköllä toimivilla veneillä, rakennusprojekteja ryhmille sekä kokkauspajoja asiakkailleen. Botel Ophovenissa ympäristöjohtaminen on sulautettu osaksi kaikkea toimintaa. Hotelli käyttää aurinkopaneeleita energiantuotannossa, tekee yhteistyötä paikallisten yritysten kanssa sekä käyttää lähiruokaa. (Green Key 2015b.)

Ympäristökasvatusta voi tehdä myös hyvin innostavalla tavalla erityisesti lasten kanssa. Hotelli Pinepark Holiday Club Turkissa järjesti leijafestivaalin vuonna 2014 peruskouluikäisille lapsille kouluttaakseen heitä ympäristöasioista leikin avulla. Hotellin ympäristöjohto teki yhteistyötä paikallisen koulun kanssa opettaakseen lapsia kestävästä matkailusta elämyksen kautta. (Green Key 2014b.) Tällaiset tempaukset ovat yksi keino saada lisää positiivista näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa.

Hotelli Westin Marinarassa Maltalla on kiinnitetty erityisesti huomiota liikkumiseen: vieraille on käytössä hop-on/hop-off – linja-autopalvelu nähtävyyksien katseluun. (Green Key 2015c.) Copenhagen Admiral Hotel Kööpenhaminassa on myös kiinnittänyt huomiota ympäristöystävällisen liikkumisen edistämiseen tarjoamalla asiakkailleen käyttöön polkupyöriä (Copenhagen Admiral Hotel 2015). Samoin tekee Radisson Blu Hotel Bucharest Romaniassa, joka myös tiedottaa asiakkaita ympäristöystävällisistä liikkumistavoista eri puolilla hotellia TV- ruuduilla sekä esitteiden avulla (Kuva 1).



Kuva 1. Esimerkki hotellin tarjoamasta opastuksesta julkisten liikennevälineiden käytössä Radisson Blu Hotel Bucharestissa. (Kuva: Green Key Finland 2014.)

Hotellin asiakkaat voi saada osallistumaan erilaisiin ympäristötapahtumiin tekemällä niistä mielenkiintoisia ja tunnelmallisia. Tukholmalainen hotelli Radisson Blu Arlandia osallistuu joka maaliskuu Earth Houriin, tapahtumaan, jolloin kaikki mahdolliset sähkövalot sammutetaan tunnin ajaksi. Radisson Blu Arlandia levittää tietoa tapahtumasta hotellin henkilökunnalle sekä asiakkaille kaikkia mahdollisia kanavia pitkin: vuoden 2015 tapahtuman yhteydessä työntekijöille lähetettiin lyhytelokuvia kestävästä kehityksestä uutiskirjeiden mukana, kun hotellin vieraita informoitiin tervetulokirjeissä, postereilla hotellin tiloissa sekä sosiaalisessa mediassa. Lisäksi hotellin aulassa järjestettiin mininäyttely kestävästä kehityksestä ja varsinaisena tapahtumapäivänä hotellin ravintolassa järjestettiin kolmen ruokalajin luomuillallinen ja hotellin baarissa tehtiin drinkkejä luomuaineksesta. Earth Hourin aikana hotellin asiakkaat kokoontuivat baariin ja heille tarjottiin ilmainen luomualkupala. Baarissa soitti akustinen bändi kynttilävalaistuksessa ja asiakkaat saivat osallistua Instagramissa järjestettyyn valokuvakilpailuun, jonka päävoittona oli yöpyminen hotellissa. (Green Key 2015e.)

## 5 HOTELLIN YMPÄRISTÖTYÖTÄ KOSKEVAN ASIAKASTUTKIMUKSEN ASETTELU JA TULOKSET

### 5.1 Tutkimuskysymys

Asiakas on usein myös saamaansa palvelun osatuottaja. Siksi palvelun varsinaisen tuottajan, yrityksen, täytyy olla jatkuvassa vuoropuhelussa asiakkaan kanssa, ja saada asiakas osallistumaan palvelun suunnitteluun mahdollisimman paljon, jotta palvelu todella vastaa asiakkaan tarpeisiin. (Robinot ja Giannelloni 2009, 43.) Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten hotellin asiakkaat suhtautuvat hotellien tekemään ympäristötyöhön, missä määrin asiakkaat olisivat itse valmiita osallistumaan ympäristön hyvinvointiin liittyviin aktiviteetteihin hotellissa majoittuessaan sekä mitä viestintäkanavia hotellin olisi hyvä käyttää ympäristöviestinnässään. Päättökysymykseksi muodostui ”miten hotellin asiakas suhtautuu osallistuvaan majoitusalan ympäristömerkkiin?”

Pääkysymykseen pyrittiin vastaamaan seuraavien apukysymysten avulla:

- Mitä asiakas odottaa ympäristöystävälliseltä hotellilta?
- Mitä (tai millaisia ympäristötekoja) asiakas on itse valmis tekemään majoittuessaan hotellissa?
- Millaiseen ympäristökasvatukseen asiakas olisi valmis osallistumaan hotellissa majoittuessaan?
- Mitä kanavia hotellin ympäristöviestinnässä olisi hyvä käyttää?

### 5.2 Menetelmät

Aineiston keruun menetelmäksi valittiin kvantitatiivinen kysely (liite I), sillä kysely soveltuu laajan tutkimusaineiston keräämiseen (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 195). Kyselyn kohderyhmänä ovat tavalliset kuluttajat, pitäen sisällään majoitusliikkeitä käyttävät asiakkaat, sekä majoitusliikkeitä mahdollisesti tulevaisuudessa käyttävät asiakkaat. Kyselyn avulla selvitettiin mitkä ympäristöteot

matkailijat kokevat tärkeiksi hotelleissa, millaisia ympäristötekoja matkailijat ovat itse valmiita tekemään hotelleissa, mitä kanavia hotellien olisi hyvä käyttää ympäristöviestinnässään sekä millaiseen ympäristökasvatukseen hotellin asiakkaat olisivat valmiita osallistumaan. Kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin neljä lippua elokuviin. Tavoitteena oli saada kyselyyn 200 vastausta.

Kyselyä jaettiin sekä Green Keyn omilla, että sen yhteistyökumppaneiden verkkosivuilla. Green Keyn yhteistyökumppaneita Suomessa ovat Syksen lisäksi Suomen Luonnonsuojeluliitto, Vihreä Lippu -ohjelma, Reilun Matkailun yhdistys, Visit Finland, Ammattikorkeakoulu Haaga-Helian vastuullisen liiketoiminnan opiskelijat, Matkabloggaajat.fi –verkkosivusto sekä Green Key -merkkiä hakevat majoitusliikkeet. Kaikille yhteistyökumppaneille annettiin mahdollisuus jakaa tai olla jakamatta kyselyn linkkiä.

Linkki kyselyyn jaettiin myös matkailualan asiantuntijoiden ja esimiesten järjestö Skål Internationalin sekä Matkailututkimuksen Facebook-sivuilla ja Turun ammattikorkeakoulun intranetissä. Lisäksi kysely linkitettiin Pallontallaajat – matkailusivuston sekä Iltalehden keskustelufoorumeille. Kyselyä annettiin myös vapaasti jakaa yksityisten henkilöiden Facebook- ja Twitter- sivuilla. Monen jakelukanavan avulla pyrittiin saamaan mahdollisimman erilaisia vastaajaprofiileita. Kyselyn linkki julkaistiin 10.4.2015 ja se oli avoinna tasan kolme viikkoa.

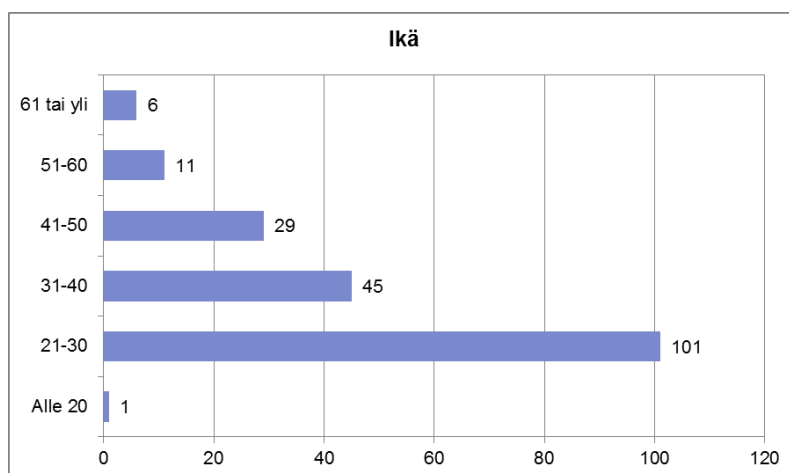
Kyselyn haasteena oli se, ettei vastaavanlaista kyselyä oltu aiemmin tehty. Siksi kyselylomakkeen laatimisen apuna käytettiin kolmea puolistrukturoitua asiantuntijahaastattelua. Haastattelun kysymykset (LIITE II) oli rakennettu varsinaista kyselyä varten tehtyjen alustavien kysymysten pohjalta. Haastatellut asiantuntijat olivat Turun ammattikorkeakoulun matkailun lehtori Susanna Saari, Reilun Matkailun yhdistyksen puheenjohtaja Julia Jänis sekä Turun Radisson Blu Marina Palace hotellinjohtaja ja ympäristövastaava Ulla Lähtevänoja. Haastattelut suoritettiin noin viikkoa ennen kyselyn julkistamista.

Asiantuntijahaastatteluiden avulla valikoitiin kyselyyn vastausvaihtoehtoja. Vaihtoehtoja oli mietitty jo ennen haastatteluiden tekemistä, ja osaltaan haastattelut vahvistivat jo mietityt vastausvaihtoehdot oikeansuuntaisiksi. Joitain uusia vaih-

toehtoja lisättiin kysymyksiin haastatteluiden pohjalta. Myös teoriassa esitetty väite siitä, että osa majoitusliikkeiden tekemästä ympäristötyöstä on matkailijoille jo itsestään selvää, vahvistui haastatteluiden perusteella.

### 5.3 Tulokset

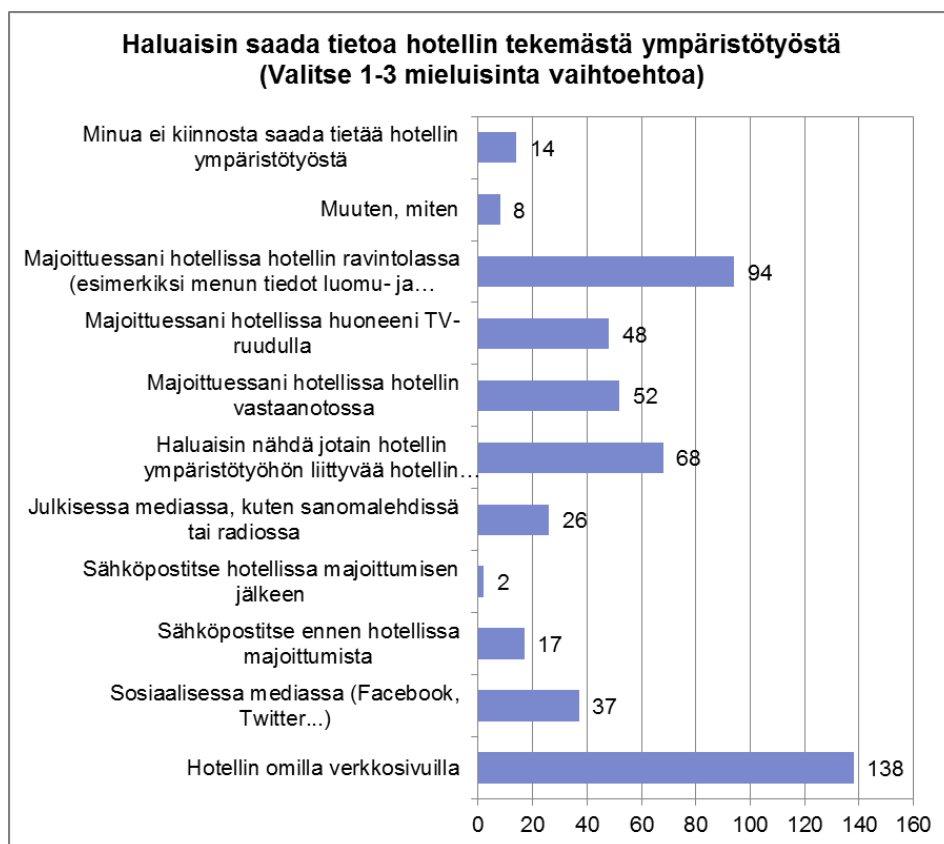
Kyselyyn saatiin yhteensä 193 vastausta. Kyselyn virhemarginaaliksi jää näin ollen +/- 2%. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti, 2014, 126-127). Kyselyn vastaajista 79 % oli naisia ja 21 % miehiä. Huomattavasti suurin osa vastaajista (52 %) oli 21-30 -vuotiaita (kuvio 1). Vastaajista 73 % oli korkeakoulututkinto, 26 % toisen asteen tutkinto ja vain yhdellä vastaajalla ainoastaan peruskoulututkinto. 72 % vastaajista majoittui Suomessa hotellissa yleensä vapaa-ajalla perheen tai ystävien kanssa, 19 % työasioissa ja loput 9 % vapaa-ajalla yksin tai eivät määritelleet majoittumistaan.



Kuvio 1. Vastaajien ikäjakauma (N=193)

Kyselyn ensimmäinen kysymys koski kanavia, joiden kautta hotellin asiakas haluaisi saada tietoa hotellin tekemästä ympäristötyöstä. Kohdassa oli mahdollista valita yhdestä kolmeen vaihtoehtoa (Kuvio 2). Huomattavasti suurin osa vastaajista (71,5 %) ilmoitti haluavansa saada tietoa hotellin omien verkkosivujen kautta. Seuraavaksi eniten kannatusta saivat hotellin ravintolassa tapahtuva tiedottaminen esimerkiksi luomu- ja lähiruokavaihtoehtoista (49 %) sekä hotel-

lin erilaiset mainokset (35 %). Myös hotellin vastaanotto (27 %) sekä hotellihuoneen TV-ruutu (25 %) ja sosiaalinen media (19 %) saivat kannatusta. Sähköpostitse tapahtuva tiedottaminen ennen tai jälkeen hotellissa yöpymisen ei saanut suurta kannatusta, samoin kuin ei julkinen mediakaan (esimerkiksi sanomalehdet tai radio). 7 % vastaajista ei kiinnostanut saada tietää hotellin ympäristötyöstä ollenkaan.



Kuvio 2. Ympäristöviestinnän kanavat (N=193)

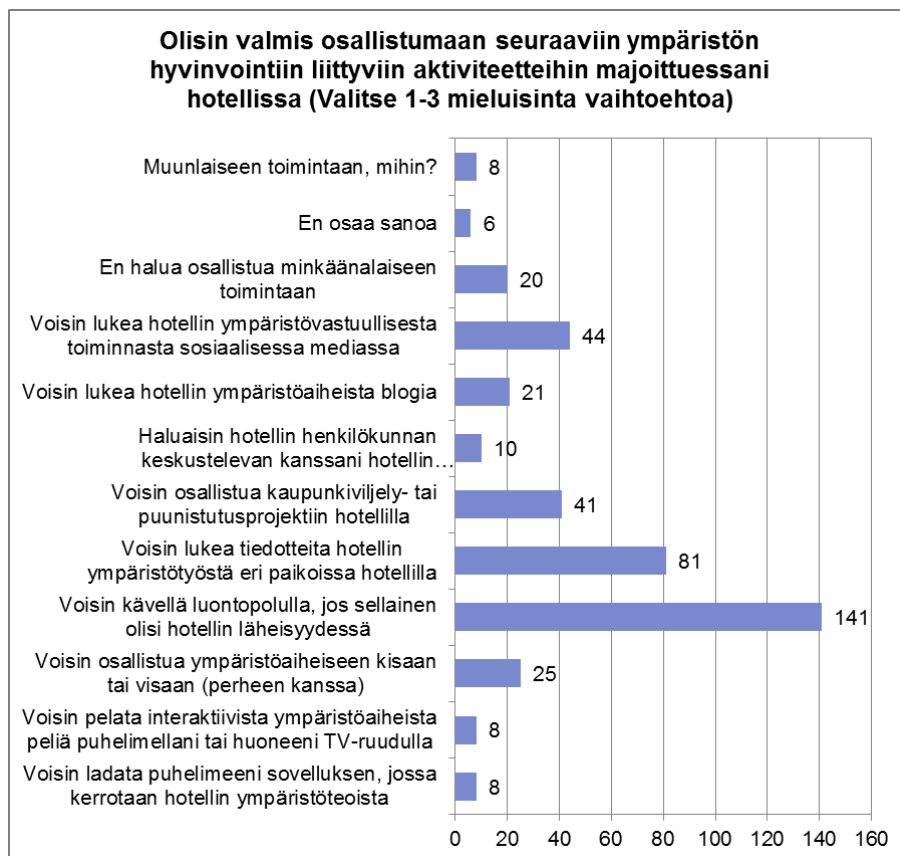
Avoimessa kohdassa vastaajien itse ehdottamia kanavia olivat varaussivustot, kuten booking.com, Momondo tai Trivago. Varaussivustot olivat alkuperäisessä kyselyssä yksi vastausvaihtoehto, mutta huolimattomuudesta se oli jäänyt julkaistusta kyselystä pois. Lisäksi avoimessa kohdassa toivottiin ympäristötyön näkyvän hotellin julkisissa tiloissa sekä huoneessa esitteiden tai infokansion avulla sekä ylipäättään materiaalivalintoina tai jätteiden lajittelumahdollisuutena.

Myös käytännön esimerkkejä toivottiin tuotavan esille hotellin ympäristötyön tuloksista hotellilla.

Kyselyn toisessa kysymyksessä (Kuvio 3) selvitettiin millaisiin ympäristön hyvinvointiin liittyviin aktiviteetteihin asiakas olisi itse valmis osallistumaan majoituessaan hotellissa. Huomattavasti suurin osa vastaajista (73 %) olisi valmis kävelemään luontopolulla, jos sellainen olisi hotellin läheisyydessä. Toiseksi suosituin vaihtoehto oli ”voisin lukea tiedotteita hotellin ympäristötyöstä eri paikoissa hotellilla”, tämän vaihtoehdon valitsi 42 % vastaajista. ”Voisin lukea hotellin ympäristövastuullisesta toiminnasta sosiaalisessa mediassa” (22 %) sekä ”voisin osallistua kaupunkiviljely- tai puunistutusprojektiin hotellilla” (21 %) olivat seuraavaksi suosituimmat vaihtoehdot.

Pienemmän kannatuksen saivat vaihtoehdot ”voisin osallistua ympäristöaiheiseen kisaan tai visaan (perheeni kanssa)”, jonka valitsi 12 % vastaajista, ”voisin lukea hotellin ympäristöaiheista blogia (11 %), ”voisin ladata puhelimeeni soveluksen, jossa kerrotaan hotellin ympäristöteoista” (4 %), ”voisin pelata interaktiivista ympäristöaiheista peliä puhelimellani tai huoneeni TV-ruudulla (4 %) sekä haluaisin hotellin henkilökunnan keskustelevan kanssani hotellin ympäristötyöstä (5 %). 10 % vastaajista ei halunnut osallistua minkäänlaiseen toimintaan. Lisäksi toisen kysymyksen avoimessa kohdassa vastaajat toivoivat kierrätysmahdollisuutta, mahdollisuutta vaihdattaa lakanat ja pyyhkeet harvemmin, ekovesoja, opastusta veden ja sähkön säästämiseksi sekä kulissien takana tehtäviä ympäristökierroksia, joista voisi kertoa esimerkiksi matkablogissa.





Kuvio 3. Vastaajien valmius osallistua aktiviteetteihin (N=193)

Kolmannessa kysymyksessä kysyttiin hotellin asiakkaan mielipidettä hotellin ympäristötekojen tärkeydestä asteikolla 1-5 (1= ei yhtään tärkeää, 5= hyvin tärkeää). Veden säästämisen koki tärkeäksi tai hyvin tärkeäksi (4 tai 5) 83 % vastaajista. Energian säästämisen koki tärkeäksi tai hyvin tärkeäksi 91 % vastaajista, jätteiden kierrättämisen 95 % ja ympäristöystävällisten siivoustopojen käytön 87 % vastaajista. Paperi- ja painotuotteiden määrän minimointia ja ympäristöystävällisyyttä piti tärkeinä tai hyvin tärkeinä noin 80 %, luomu- ja lähiruuan tarjoamista 87 % vastaajista. 77 % piti tärkeänä tai hyvin tärkeänä sitä, että hotelli tarjoaa aktiivisesti asiakkailleen mahdollisuuksia ympäristöystävälliseen liikkumiseen. Mahdollisuutta ympäristöystävälliseen liikkumiseen piti ei yhtään tärkeänä 9 % vastaajista. Tämä oli suurempi määrä, kuin kaikissa muissa vaihtoehdoissa, joita kaikkia piti ei yhtään tärkeänä vain 1- 2,5 % vastaajista.

Kolmannen kysymyksen avoimessa kohdassa vastaajat nostivat esille myös rakennus- ja pintamateriaalien tärkeyden, ruokahävikin, henkilökunnan työasu-

jen ja muiden tekstiilien materiaalit, se, että hotelli huomioisi ympäristö- sekä sosiaaliset näkökulmat kaikissa hankinnoissaan (reilun kaupan suosiminen) sekä suosisi ekoenergiaa. Lisäksi henkilökunnan asenteesta toivottiin löytyvän yllpeyttä oman hotellin ympäristötyöstä. Myös ympäristösertifiointeja toivottiin. Yksi vastaaja sanoi ajattelevansa, ettei hotellin kuulu valistaa ihmisiä ympäristötyössä, vaan ympäristöystävällisyyden on lähdettävä henkilön omasta halusta. Avoimen kysymyksen vastaukset olivat yksittäisiä kommentteja, eikä mikään aihe noussut esille niissä muita enempää.

Kyselyn yksi heikkous oli se, että kyselyn aihe saattoi innostaa vastaamaan sellaisia ihmisiä, jotka ovat muutenkin kiinnostuneita ympäristöasioista. Tämä saattoi vaikuttaa saatuihin vastauksiin jonkin verran. Kuitenkin kyselyn kolmas kysymys tukee tutkimuksia siitä, että kasvava määrä nykypäivän kuluttajista ja hotellien asiakkaista pitää ympäristön huomioimista hyvin tärkeänä. Tulokset antaisivat olettaa, että useassa ympäristön huomioimiseen liitetystä seikasta ollaan menossa kuluttajan kannalta itsestäänselvyyteen, ja kuten tämän työn teoriaosuudessa perusteltiin, tarvetta aidosti innovatiiviselle toiminnalle tulevaisuudessa on.

Kyselyn viimeisessä kysymyksessä selvitettiin, mitä asiakkaat olisivat itse valmiita tekemään hotellissa yöpyessään (Taulukko 1). Vaihtoehtoihin oli mahdollista vastata kyllä, mahdollisesti tai ei. Selkeästi eniten kyllä –vastauksia saivat kohdat ”pyytämään, ettei lakanoitani/pyyhkeitäni vaihdettaisi joka päivä” (87 %), ”lajittelemaan jätteeni” (83 %), valitsemaan luomu- tai lähiruokavaihtoehdon aamiaisella” (74 %) sekä ”liikkumaan ympäristöystävällisesti kohteessa” (73 %). Pyyhkeiden ja lakanoiden vaihtamisen vähentämiseen vastasi ”ei” vain 2 % vastaajista, mikä osoittaa tämän vaihtoehdon muodostuneen itsestäänselvyydeksi suurelle osalle asiakkaista.

Eniten ei - vastauksia saivat kohdat ”osallistumaan ympäristötalkoihin, jos sellainen osuisi vierailuni ajalle” (48 %), ”lahjoittamaan rahaa hyväntekeväisyystoimintaan vierailuni päätteeksi” (40 %), sekä ”ostamaan hotellista pakettia, jolla kompensoidaan yöpymiseni hiilijalanjälki” (60 %). Nämä vaihtoehdot saivat myös selkeästi vähiten kyllä –vastauksia. Yhteensä 14 vastaajaa 163:sta oli val-

mis ostamaan hiilijalanjäljen kompensoivan vastuupaketin, 62 ostaisi sen mahdollisesti. 22 näistä vastaajista oli valmis maksamaan paketista korkeintaan 10 euroa, viisi 11-20 euroa ja viisi yli 21 euroa.

Taulukko 1. Vastaajien valmius tehdä ympäristötekoja hotellissa yöpyessään

	Kyllä	Mahdollisesti	En	Vastaajien määrä
Pyytämään, ettei lakanoitani/ pyyhkeitäni vaihdettaisi joka päivä, jos viivyn pidempään kuin yhden yön	87 %	11 %	2 %	193
Käymään lyhyemmässä suihkussa	45 %	41 %	15 %	193
Lajittelemaan jätteeni	83 %	13 %	4 %	193
Valitsemaan luomu- tai lähiruokavaihtoehdon aamiaisella	74 %	23 %	3 %	193
Liikkumaan kohteessa ympäristöystävällisesti (jalan, pyörällä tai julkisilla liikennevälineillä)	73 %	22 %	5 %	193
Tutustumaan ympäröivään luontoon eri tavoin	49 %	45 %	6 %	193
Osallistumaan ympäristönsiivoustalkoisiin, jos sellainen osuisi vierailuni ajalle	10 %	42 %	48 %	193
Lahjoittamaan rahaa hyväntekeväisyystoimintaan vierailuni päätteeksi	6 %	54 %	40 %	193
Ostamaan hotellista vastuupaketin, jolla kompensoidaan yöpymiseni hiilijalanjälki. Jos kyllä, millä summalla?	7 %	32 %	61 %	193
Voisin tehdä yllämainittuja asioita VAIN, jos hyötyisin siitä henkilökohtaisesti, esimerkiksi saamalla pisteitä, joita voisin hyödyntää myöhemmin	6 %	30 %	64 %	101
Voisin tehdä yllämainittuja asioita ja enemmänkin, jos hyötyisin siitä henkilökohtaisesti esimerkiksi saamalla pisteitä, joita voisin hyödyntää myöhemmin	21 %	48 %	31 %	102
Voisin tehdä yllämainittuja asioita, jos hotellissa opastettaisiin ja kerrottaisiin tekojen hyödyistä enemmän	31 %	45 %	24 %	111

Selkeästi vastaajat eivät kaivanneet ympäristötekoista omakohtaista hyötyä, vain kuusi vastaajaa 101:sta tekisi kysyttyjä ympäristötekoja hotellissa, jos hyötyisi siitä henkilökohtaisesti. Selvä enemmistö, 65 henkilöä, vastasi kohtaan kieltävästi. Luvut tasoittuvat, kun kysyttiin, olisiko vastaaja valmis tekemään enemmänkin ympäristötekoja, kuin kysyttyjä, jos he hyötyisivät siitä henkilökohtaisesti.

ti. Tällöin 102 vastaajasta vastasi myöntävästi 21, ja mahdollisesti 49 vastaajaa. 84 vastaajaa 111:sta olisi valmis tekemään kysymyksessä listattuja asioita, jos hotellissa tarjottaisiin enemmän opastusta ja kerrottaisiin tekojen hyödyistä enemmän.

## 6 POHDINTA JA KEHITYSEHDOTUKSET

Aiemmin tehtyjen tutkimusten mukaan naiset ja korkeakoulututkinnon omaavat henkilöt suhtautuvat ympäristön suojeluun myönteisemmin. Tämä seikka vahvistuu myös tässä kyselyssä, suurimman osan vastaajista ollessa naisia ja korkeasti koulutettuja henkilöitä. Kyselyn heikkoudeksi osoittautui vastaajien ikärykennä, vastaajista yli puolet oli 21-30 –vuotiaita.

Selkeästi paras kanava kertoa asiakkaille hotellin tekemästä ympäristötyöstä on kyselyn tulosten mukaan hotellin omat verkkosivut. Tärkeää olisi saada ympäristötyö näkymään myös varaussivustoilla, ja mahdollisesti yrittää saada ympäristömerkintä yhdeksi hakukriteeriksi näitä varauspalveluita käytettäessä. Kyselyn tulosten perusteella myöskään hotellin omia tiloja, mukaan lukien ravintola, huoneet ja aulatilat, ei viestinnässä saa unohtaa. Kuten työn teoriaosuudessa selvitettiin, olisi tärkeää pystyä tuomaan viestintään interaktiivisuutta. Tämä onnistunee helpoiten sosiaalisessa mediassa, vaikka sosiaalinen media ei kyselyn vastauksissa erityisesti erottunut joukosta.

Kyselyn perusteella hotellin asiakas saattaisi osallistua erilaisiin ympäristöön liittyviin aktiviteetteihin hotellissa majoittuessaan, mutta suosituimmiksi osoittautuivat ne vaihtoehdot, joissa asiakas saa toimia omilla ehdoillaan. Luontopolulla kävely sekä kaupunkiviljely- tai puunistutusprojektiin osallistuminen voivat olla mukavia hetkiä perheen tai ystävien kanssa, aktiivista osallistumista ja hauskanpitoa. Tietojen lukeminen sosiaalisessa mediassa tai eri paikoissa hotellilla taas antavat asiakkaalle itse mahdollisuuden valita aika ja intensiteetti, jolla he haluavat tätä tehdä. Erilaisten pelien pelaaminen tai henkilökunnan kanssa keskusteleminen eivät saavuttaneet niin suurta suosiota, ehkä koska ne vaativat erilaista vaivannäköä asiakkaalta. Täytyy ottaa myös huomioon, etteivät kaikki asiakkaat halua osallistua minkäänlaisiin aktiviteetteihin.

Kuten aiemmin todettiin, kyselyn yksi heikkous oli se, että kyselyn linkki levisi paljolti sellaisten tahojen kautta, joita seuraavat henkilöt ovat jo jollain tasolla kiinnostuneita ympäristöystävällisyydestä. Tavoitteena oli saada vastauksia

myös sellaisilta hotellien asiakkailta, joita ympäristöasiat eivät kiinnosta. Tätä heikkoutta kompensoitiin levittämällä kyselyä myös yleisemmillä foorumeilla, kuten Pallontallaajien ja Iltalehden keskustelufoorumeilla. Julkaistut keskusteluaiheet oli näillä foorumeilla avattu yhteensä yli tuhat kertaa, mutta useimmat aiheen avanneet eivät kuitenkaan vastanneet kyselyyn palkinnosta huolimatta.

Vaikka kyselyn vastaajamäärä ei ollut suuri, kertovat tulokset omalta osaltaan siitä, että nykypäivän kuluttajille ympäristöasioiden huomioiminen on tärkeää, osaltaan jopa itsestään selvää. Esimerkiksi pyyhkeiden ja lakanoiden vaihtamista voi hyvinkin harventaa, ja siihen suhtaudutaan myötemielisesti. Tulosten perusteella asiakkaat myös kaipaavat ohjeistamista sekä opastusta miten toimia ympäristöystävällisemmin, ja miten heidän toimintansa vaikuttaa suuremmassa mittakaavassa. Useat Green Key –hotellit ulkomailla ohjeistavat jo asiakkaitaan hyvin ja myös Suomessa Green Key –hotelleiden on hyvä panostaa tähän.

Tiettyjen ympäristötekojen tullessa enemmän itsestäänselvyyksiksi on hyvä miettiä innovatiivisia lähestymistapoja, jotta kilpailuetua ylläpidetään. Ympäristökasvatuksen keinot voivat varmasti olla tällaisia lähestymistapoja, mutta täytyy pitää mielessä, etteivät kaikki hotellin asiakkaat halua niihin osallistua. Myös tapoja innostaa myötemielisiä asiakkaita osallistumaan täytyy kehittää, erityisesti sellaisille asiakkaille, jotka viipyvät hotellissa pidempään, ja joilla on aikaa osallistua erilaisiin aktiviteetteihin. Täytyy myös ottaa huomioon hotellin imago sekä asiakassegmentit. Bisnesshotellissa aktiviteetit täytyy suunnitella erilaisiksi, kuin perhehotelleissa.

Yllättävästi kyselyn tulokset kertoivat halusta osallistua konkreettisiin luonnonläheisiin keinoihin tutustua ympäristöön, kuten luontopolulla kävelyyn tai puunistusprojektiin. Tällaiset aidosti luonnon lähelle tuovat tavat voisivat ainakin luonnonläheisille suomalaisille olla aidosti mieleenpainuva ja lisäarvoa tuottava kokemus hotellissa majoituessa. Sitä voitaisiin myös hyödyntää hotellin markkinoinnissa ulkomaalaisille asiakkaille. Riippuen hotellin sijainnista tällaista konkreettista osallistumista voisi olla myös erilaiset luontoa kunnioittavat radikaalimmat elämysmatkat, kuten lammaspaimenena olemisen kokeilua tai muuta vastaavaa.

Hotelleissa olisi hyvä miettiä sitä seikkaa, että tällä hetkellä hotellien ympäristötyöstä hyötyy taloudellisesti hotelli itse. Asiakas saa tekemästään työstä vain hyvän mielen. Kyselyssä oli tavoitteena selvittää myös sitä, olisivatko asiakkaat valmiita osallistumaan ympäristötyöhön enemmän, jos he hyötyisivät siitä itse taloudellisesti. Tulosten perusteella esimerkiksi pisteiden antaminen asiakkaalle ympäristötyöhön osallistumisesta ja oikeus käyttää näitä pisteitä esimerkiksi alennusten muodossa voisi olla kehiteltävä idea Green Key –hotelleissa.

Haastavaa tämän työn tekemisessä oli suomen- ja englanninkielisen tutkimuksen vähyys yritysten tekemästä ympäristökasvatuksesta sekä asiakkaiden halukkuudesta osallistua yritysten tekemään ympäristötyöhön. Haasteena oli myös se, ettei vastaavanlaista kyselyä ollut aiemmin tehty, ja kysymysten asettelu niin, että saatiin oikeasti hyödyllistä tietoa, oli todella vaikeaa. Asiantuntijahaastattelut olivat todella suurena apuna kyselomakkeen laatimisessa. Kehitettävää olisi kuitenkin ollut haastatteluihin valmistautumisessa kysymysten standardisoinnin osalta.

Kyselyn rakentaminen tarkoitukseen sopivaksi oli vaikeaa, ja takuuta vastausvaihtoehtojen onnistumisesta ja siitä, ettei vastaajille syntynyt väärinkäsityksiä ei ole. Myöskään vastaajien perehtyneisyyttä kysyttyihin asioihin ei tiedetä. Rakennettaessa kyselyä pohdittiin kysymysvaihtoehtoa ”kuinka ekologisesti toimit arkielämässäsi”, mutta siitä päätettiin luopua kysymyksen subjektiivisuuden vuoksi. Tällä lisäkysymyksellä olisi voitu luoda vertailukohde vastaajien hotelli-käyttäytymiselle.

Kyselyn tulokset olisivat luotettavammat sekä vastausten vertailu helpompaa, jos kyselyyn olisi saatu enemmän vastauksia. Kattavamman kyselyn luominen olisi ollut monella tavalla haastavaa ja aikaa vievää. Myös levityskanavien etsiminen olisi ollut haastavaa, kuten se oli tehdyn kyselyn osaltakin. Vastaajia olisi ollut helppo löytää ehkä jostain suuresta tapahtumasta, kuten matkamessuilta, mutta tämän opinnäytetyön kohdalla toimeksiantajan kanssa sovittu aikataulu rajoitti kyselyn aukioloa. Vaarana oli saada vastauksia vain ympäristöstä hyvin kiinnostuneilta henkilöiltä, tai vaihtoehtoisesti sellaisilta henkilöiltä, joita kyselyn asia ei olisi kiinnostanut yhtään. Tältä vältyttiin varmasti usean eri jakelukanavat

valinnan avulla. Myös kyselyn virhemarginaali jäi suhteellisen pieneksi. Teoriaosuuden kirjoittamisprosessi oli helppo, lukuun ottamatta relevantin lähdekirjallisuuden löytämisen vaikeutta.

Toimeksiantaja oli hyvin tyytyväinen kyselyn vastaajamäärään. Green Keyta saadun palautteen mukaan he olivat tilaajan näkökulmasta todella tyytyväisiä projektiin. Toimeksiantaja koki saaneensa arvokasta ja ainutlaatuista tietoa matkailijoiden mielipiteistä. Aineisto on saadun palautteen mukaan suoraan hyödynnettävissä Green Key –ohjelman kehittämisessä ja ympäristötyön tärkeiden perustelemissa majoitussektorille. Hyödyllisiksi Green Keylla todettiin erityisesti kyselyn avoimien kommenttien kautta saadut tuoreet myös näkökulmat. Kyselyn vastaukset tukevat toimeksiantajan mukaan jo aiemmin tehtyä työtä, kuten pyyhkeiden ja lakanoiden vaihtovälin pidentämistä. Saatuja tuloksia Green Key on jo käyttänyt muun muassa lehdistötiedotteissaan.

Kun Green Keyn toiminta Suomessa on vakiintunut, voisi olla hyödyllistä toteuttaa uusi kysely, mahdollisesti hieman laajemmalla aihepiirillä. Jos osallistava ympäristötoiminta majoitusliikkeissä tulee arkipäiväistymään ja innovatiivisempia keinoja ympäristökasvatuksessa ja –viestinnässä otetaan tulevaisuudessa majoitusalalla enemmän käyttöön, voitaisiin kuluttajien suhtautumista tutkia uudelleen. Mielenkiintoista olisi myös nähdä sukupolvenvaihdoksen vaikutukset kuluttajien mielipiteissä koskien yrityksissä tehtävää ympäristötyötä.



## LÄHTEET

Aarras, N. & Koskela, M. 2012. Vastuuviestinnän ihanuus ja haastavuus. Viitattu 10.4.2015. <http://vastuunjauhantaa.fi/vastuuviestinnan-ihanuus-ja-haastavuus/>

Chan, E. S. W. 2013. Gap analysis of green hotel marketing. International Journal of Contemporary Hospitality Management Vol. 25 No. 7, 2013. 1017-1048.

Copenhagen Admiral Hotel. 2015. About Us. Viitattu 8.5.2015. <http://www.admiralhotel.dk/en/about-us/copenhagen-admiral-hotel-environmental-activities-eco-friendly-and-green>

Eberle, D.; Berens, G. & Li, T. 2012. The Impact of Interactive Corporate Social Responsibility Communication on Corporate Reputation. Springer Science and Business Media Dordrecht.

EnvironmentallyFriendlyHotels.com 2014. Green Hotel Attributes. Viitattu 9.4.2015. <http://environmentallyfriendlyhotels.com/definitions.php>

Esty, D.C. & Winston, A.S. 2006. Green to Gold. How Smart Companies Use Environmental Strategy to Innovate, Create Value, and Build Competitive Advantage. New Haven: Yale University Press.

Green Key 2014a. Green Key –Kriteerit 2014-2015. Viitattu 14.4.2015. [http://greenkey.fi/wp-content/uploads/2015/01/Green-Key-kriteerit\\_Suomi-2014-2015.pdf](http://greenkey.fi/wp-content/uploads/2015/01/Green-Key-kriteerit_Suomi-2014-2015.pdf)

Green Key 2014b. Pinepark Holiday Club educates children about Green Key in a creative and playful way. Viitattu 12.5.2015. <http://www.green-key.org/service-menu/news/pinepark-holiday-club-educates-children-about-green-key-in-a-creative-and-playful-way>

Green Key 2015a. Green Key is. Viitattu 12.3.2015. <http://www.green-key.org/>

Green Key 2015b. Green Key Hotel in Flanders wins award for Best Sustainable Touristic Entrepreneur. Viitattu 9.4.2015. <http://www.green-key.org/service-menu/news/green-key-hotel-in-flanders-wins-award-for-best-sustainable-touristic-entrepreneur>

Green Key 2015c. The Westin Dragonara Resort – A Green Key hotel with a vision. Viitattu 9.4.2015. <http://www.green-key.org/service-menu/news/the-westin-dragonara-resort--a-green-key-hotel-with-a-vision>

Green Key. 2015d. Green Key recognised green hotels now listed on Green-HotelWorld. Viitattu 13.4.2015. <http://www.green-key.org/service-menu/news/green-key-recognised-green-hotels-now-listed-on-greenhotelworld>

Green Key 2015e. All in for Earth Hour at Radisson Blu Arlandia Hotel in Stockholm. Viitattu 12.5.2015. <http://www.green-key.org/service-menu/news/all-in-for-earth-hour-at-radisson-blu-arlandia-hotel-in-stockholm>

Halme, M. & Joutsenvirta, M. 2011. Yritysten vastuuviestintä. Teoksessa Vastuullinen liiketoiminta (toim.) Joutsenvirta, M.; Halme, M.; Jalas, M. & Mäkinen, J. Helsinki: University Press. Oy Yliopistokustannus.

Harmaala, M-M. & Jallinoja, N. 2012. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. Helsinki: SanomaPro Oy.

Heiskanen, E. 2011. Kohti yhteisöllistä ympäristötietoisuutta. Teoksessa Ympäristötietoisuus. Suomalaiset 2010-lukua tekemässä. (toim.) Harju-Antti, P.; Neuvonen, A. & Hakkarainen, L. Viro: Meediazone Oü (kustantaja Rakennustieto Oy)

Hirsjärvi, S.; Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

IECA 2014. International Environmental Communication Association. What is Environmental Communication? Viitattu 20.3.2015. <https://theieca.org/what-environmental-communication>

Liu, M.T. ; Wong, I. A. ; Shi, G.; Chu, R. & Brock, J. L. 2012. The impact of corporate social responsibility (CSR) performance and perceived brand quality on customer-based brand preference. *Journal of Services Marketing*. Emerald Group Publishing Limited. 28/3/2014. 181–194.

Norazah, M. S. 2015. Consumers' environmental behaviour towards staying at a green hotel. Moderation of green hotel knowledge. *Management of Environmental*. Vol. 26 No. 1, 2015. 103-117.

Parikka-Nihti, M. & Suomela, L. 2014. Iloa ja ihmettelyä. Ympäristökasvatus varhaislapsuudessa. Jyväskylä: PS-kustannus.

Pérez, R. C. 2009. Effects of perceived identity based on corporate social responsibility: the role of consumer identification with the company. *Corporate Reputation Review*. 12(2), 177-191.

Pohjoismainen ympäristömerkinä. 2013. Joutsenmerkin kriteerit. Hotellit, ravintolat ja kongressikeskukset. Löydettävissä: <http://joutsenmerkki.fi/wp-content/uploads/2013/11/Hotellit-ravintolat-ja-kongressikeskukset-versio-4.3.pdf>

Ojasalo, K., Moilanen T. & Ritalahti, J. 2014, Kehittämistyön metelmät. Uudella osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Punita, S. & Rasdi, R. M. 2013. Corporate Social Responsibility: Adoption of Green Marketing by Hotel Industry. *Asian Social Science*. Vol. 9, No. 17; 2013.

Robinot E. & Giannelloni, J.-L. 2010. Do hotels' "green" attributes contribute to customer satisfaction? *Journal of Services Marketing*. Vol 24, No 2/2010, 157–169.

Robinot, E. & Giannelloni, J.-L. 2009. Attitude Toward Environmentally Friendly Hospitality Management: a Measurement Scale. *Recherche et Applications en Marketing*, English ed. Volume: 24 Issue: 2. 29-50.

Saari, S. 2015. Turun Ammattikorkeakoulun matkailun lehtori, haastattelu. 31.3.2015.

Sloan, P.; Legrand, W. & Chen, J.S. 2009. Sustainability in the Hospitality Industry. Principles of Sustainable Operations. Oxford: Elsevier.

Sykse 2014. Suomen ympäristökasvatuksen seura. Mitä ympäristökasvatus on? Viitattu 16.3.2015. <http://www.ymparistokasvatus.fi/mita-ymparistokasvatus-on>

Tilikidoua, I.; Delistavroub, A. & Sapountzisc, N. 2014. Customers' Ethical Behaviour towards Hotels. Procedia Economics and Finance 9/2014. 425 – 432.

Time 2012. Why Companies Can No Longer Afford to Ignore Their Social Responsibilities. Viitattu 13.3.2015. <http://business.time.com/2012/05/28/why-companies-can-no-longer-afford-to-ignore-their-social-responsibilities/>

UNEP 2015. United Nations Environment Programme. The Impacts of Tourism and Hospitality on the Planet. Viitattu 12.3.2015. <http://www.unep.fr/sowingtheseeds/>

United Nations Environment Programme 2005. Environmental Education and Training Strategy. Viitattu 15.3.2015. [http://www.unep.org/Training/docs/strat\\_full.pdf](http://www.unep.org/Training/docs/strat_full.pdf)

VisitFinland. 2015. Suomessa käytössä olevia sertifiointeja. Viitattu 13.4.2015. <http://www.visitfinland.fi/tuoteteemat-ja-tyokalut/kestava-kehitysmatkailuyrityksessa/sertifiointeja/>

Green Key – kriteerit 2014-2015	
I	<b>YMPÄRISTÖJOHTAMINEN</b>
	<b>Pakolliset peruskriteerit</b>
I.1	Johto on sitoutunut ympäristötyöhön ja nimittänyt hotelliin ympäristövastaavan. Ympäristövastaava toimii myös Green Key -yhteyshenkilönä.
I.2	Hotellilla on kirjallinen ympäristöpolitiikka. Ympäristöpolitiikka on hakemuksen liitteenä.
I.3	Hotelli tavoittelee ympäristötyössään jatkuvaa parantamista. Hotellilla on kirjatut, vähintään vuosittain tarkasteltavat, konkreettiset ympäristötavoitteet, joille on tavoiteaikataulu ja vastuuhenkilöt.
I.4	Green Key -ympäristöohjelman dokumentaatio on kerätty ympäristökansioksi. Kansio on Green Key:n edustajien saatavilla ja tarkastettavissa.
I.5	Hotelli noudattaa Suomen ympäristölakeja ja -asetuksia.
I.6	Ympäristövastaava varmistaa, että Green Key -kriteerien mukainen toiminta tarkastetaan vuosittain. Ympäristövastaava raportoi tilanteesta johdolle.
	<b>1) Pistekriteerit</b>
I.7	2) <i>Omistajat/osakkaat/hallitus ovat tietoisia Green Keystä ja hotellissa tehtävästä ympäristötyöstä. Green Key toimenpiteitä käsitellään hallituksessa vähintään kerran vuodessa.</i>
II	<b>HENKILÖSTÖ</b>
	<b>Pakolliset peruskriteerit</b>
II.1	Johto pitää henkilökunnan kanssa kokouksen, jossa käydään läpi hotellin nykyinen ympäristötyö ja tulevat toimenpiteet. (liite)
II.2	Ympäristövastaava osallistuu säännöllisesti, vähintään kahdesti vuodessa, johtoryhmän tapaamisiin ja esittelee ympäristötoimenpiteiden tilanteen ja kehittymisen.
II.3	Ympäristövastaava ja muut ympäristökysymysten parissa työskentelevät (johtoryhmän jäsenet, kiinteistöhuolto, vahtimestarit, vastaanotto ja keittiö) saavat vuosittain koulutusta omaan työhönsä liittyvissä ympäristöasioissa.
II.4	Henkilökunnalla on selkeät ohjeet miten ja missä tilanteissa asiakkaille kerrotaan ympäristötyöstä.
II.5	Siivoushenkilökunta on saanut työohjeet koskien lakanoiden ja pyyhkeiden vaihtoa. (liite)
	<b>Pistekriteerit</b>
II.6	<i>Hotellilla on vastuullisuuspolitiikka, joka kattaa mm. ihmisoikeuskysymykset, työympäristön ja tasa-arvokysymykset. (liite)</i>

II.7	<i>Johto kannustaa henkilökuntaa kehittymiseen ja kehittämiseen ympäristökysymyksissä. Tämä voidaan toteuttaa työpajoin, keskusteluihin tai käytännön kokeiluun.</i>
III	<b>ASIAKKAAT</b>
	<b>Pakolliset peruskriteerit</b>
III.1	Green Key -sertifikaatti ja -kyltti ovat näkyvästi esillä. (liite)
III.2	Henkilökunta kertoo asiakkaille ympäristötyöstä ja innostaa heitä osallistumaan.
III.3	Green Key -materiaalia on asiakkaiden helposti saatavissa näkyvällä paikalla sekä www-sivuilla.
III.4	Vastaanoton henkilökunta osaa kertoa asiakkaille hotellin ympäristötavoitteista, ympäristötyön painopisteistä ja siitä miksi hotelli haluaa tehdä ympäristötyötä. Green Key -kriteerit ja hotellin ympäristötavoitteet ovat asiakkaiden nähtävillä.
III.5	Vastaanoton henkilökunta osaa neuvoa asiakkaita julkisen liikenteen käytössä. Aikataulut ja reittioppaat ovat asiakkaiden helposti saatavilla.
III. 6	Hotelli viestii asiakkailleen näkyvästi ja selkeästi esim. kyltein miten henkilökunta ja asiakkaat voivat säästää energiaa ja vettä (esim. TV, valaistus, lämmitys ja puhtaanapito). (liite)
	<b>Pistekriteerit</b>
III.7	<i>Asiakkaille tarjotaan mahdollisuus arvioida hotellin ympäristötyötä. (liite)</i>
IV	<b>VESI</b>
	<b>Pakolliset peruskriteerit</b>
IV.1	Veden kokonaiskulutus mitataan vähintään kuukausittain. (liite)
IV.2	Uudet wc-istuimet ovat vettä säästäviä (vedenkulutus max. 6 litraa huuhtelukerralla)
IV.3	Henkilökunta tarkastaa säännöllisesti, etteivät vesihanat tai wc-säiliöt vuoda.
IV.4	Jokaisessa kylpyhuoneessa ja wc:ssä on roskakori.
IV.5	Vähintään puolessa suihkuista virtaama on max. 9 ltr/min.
IV.6	Vähintään puolessa vesihanoista virtaama on max. 8 ltr/min.
IV.7	Pisoaarit ovat huuhdeltavia ja vettä säästäviä/niissä on matala vedenkulutus
IV.8	Uudet astianpesukoneet ovat vettä säästäviä laitteita, joissa vedenkulutus on max. 3,5 ltr/kori.
IV.9	Astianpesukoneiden läheisyydessä on ohjeet veden säästämiseksi. (liite)
IV.10	Kaikki jätevesi puhdistetaan. Jätevesiä koskevia lakivaatimuksia noudatetaan.
IV.11	Ympäristölle vaaralliset nestemäiset kemikaalit säilytetään asianmukaisesti ja niiden pääsy ympäristöön estetään.
	<b>Pistekriteerit</b>

IV.12	<i>Hotellissa on käytössä tunnistimet vesivahinkojen ja vuotojen havaitsemiseksi ja vianetsinnän helpottamiseksi (G).</i>
IV.13	<i>Erilliset vesimittarit ovat käytössä alueilla, joissa vedenkulutus on runsasta (G).</i>
IV.14	<i>Yleisten tilojen vesihanojen virtaama on alle 6 litraa minuutissa. (G).</i>
IV.15	<i>Uudet wc-istuimet on varustettu kaksoishuuhtelulla: 3/6 litraa (G).</i>
IV.16	<i>Vesijohtovettä tai puhdistettua vesijohtovettä tarjoillaan asiakkaille juomavedeksi. (G).</i>
IV.17	<i>Uima-altaat on katettu haihtumisen vähentämiseksi (G).</i>
IV.18	<i>Uima-altaat tarkastetaan säännöllisesti vuotojen varalta (G).</i>
<b>V</b>	<b>PUHTAANAPITO</b>
	<b>Pakolliset peruskriteerit</b>
V.1	<i>Kylpyhuoneissa on kyltit, jotka kertovat, että pyyhkeet ja lakanat vaihdetaan vain asiakkaiden pyynnöstä. (liite)</i>
V.2	<i>Hotellin hankkimat puhdistus- ja pesuaineet ovat ympäristömerkittyjä. (liite)</i>
V.3	<i>WC- ja talouspaperit sekä mahdolliset paperipyyhkeet ovat ympäristömerkittyjä tuotteita. (liite)</i>
	<b>Pistekriteerit</b>
V.4	<i>Siivouksessa käytetään mikrokuituliinoja veden ja pesuaineiden ja kemikaalien säästämiseksi.</i>
V.5	<i>Kaikki asiakkaiden käyttöön tarjottavat shampoot ja saippuat ovat ympäristömerkittyjä. (liite)</i>
V.6.	<i>Kaikki asiakkaiden käyttöön tarjottavat shampoot ja saippuat ovat annostelijoissa yksittäispakkausten sijaan.</i>
<b>VI</b>	<b>JÄTE</b>
	<b>Pakolliset peruskriteerit</b>
VI.1	<i>Hotelli huolehtii jätteiden asianmukaisesta lajittelusta jätelain ja kunnallisten jätehuoltomääräysten mukaisesti.</i>
VI.2	<i>Hotelli huolehtii jätteiden kuljetuksista lakivaatimuksia ja jätehuoltomääräyksiä noudattaen.</i>
VI.3	<i>Hotellilla on sekä asiakkaille että henkilökunnalle selkeät ohjeet jätteiden lajittelusta ja käsittelystä. (liite)</i>
VI.4	<i>Kertakäyttöastioita käytetään vain allasosastoilla, konserteissa ja take away -annoksissa.</i>
VI.5	<i>Vaaralliseksi luokiteltavat jätteet säilytetään erillisissä astioissa ja kierrätetään asianmukaisesti (esim. paristot, lamput, maalit, kemikaalit ym.)</i>
	<b>Pistekriteerit</b>
VI.6	<i>Yksittäispakattuja saippuoita, shampoita tms. ei käytetä tai pakkaukset ovat kierrätettäviä tai biologisesti hajoavia.</i>
VI.7	<i>Asiakkailla on mahdollisuus itse lajitella jätteet kohdassa VI.1 nimettyjen lajittelukriteerien mukaisesti.</i>
VI.8	<i>Yksittäispakattua voita, kermaa, marmeladia tms. ei käytetä tai pakkaukset ovat kierrätettäviä tai biologisesti hajoavia.</i>

VI.9	<i>Hotellilla on sopimus pakkausmateriaalien noudosta ja hävityksestä.</i>
VI.10	<i>Mikäli kertakäyttöastioita käytetään, ne ovat biologisesti hajoavia.</i>
VII	<b>ENERGIA</b>
	<b>Pakolliset peruskriteerit</b>
VII.1	Energiankulutus mitataan vähintään kerran kuukaudessa. (liite)
VII.2	Hotellilla on käytössään toimintamalli tyhjiillään olevien huoneiden lämmityksen, ilmanvaihdon ja ilmastoinnin säätämiseksi.
VII.3	Vähintään 50% lamputa on energiansäästölamppuja tai LED-valaisimia. Muut lamput vaihdetaan mahdollisimman pian.
VII.4	Lämmitys- ja viilennyslaitteiden pinnat puhdistetaan säännöllisesti.
VII.5	Keittiön ilmanvaihtolaitteen rasvasuodattimet puhdistetaan vähintään kerran vuodessa.
VII.6	Ilmanvaihtojärjestelmä tarkastetaan vähintään kerran vuodessa. Tarvittavat korjaustoimenpiteet tehdään energiatehokkaan toiminnan varmistamiseksi.
VII.7	Jääkaappien, pakastimien, uunien ja muiden kuuma- ja kylmäsäilytystilojen tiivisteet ovat kunnossa.
VII.8	Uudet pumput tai viileälaitteet eivät käytä kiellettyjä kylmäaineita (ei CFC tai HCFC). Laitteistot noudattavat kylmälaitteiden kierrätystä koskevia lakivaatimuksia.
VII.9	Uudet minibaarit kuluttavat energiaa alle 1 kWh/pv.
VII.10	Hotellilla on työohjeet koskien tyhjien huonetilojen laitteistojen (mm. TV, jääkaappi) sammuttamista. (liite)
	<b>Pistekriteerit</b>
VII.11	<i>Hotellin ympärivuotisesti käytössä olevien tilojen ikkunoissa on tiivistetyt kolmikerroslasit.</i>
VII.12	<i>90 % hotellin käyttämistä lamputa on energiansäästölamppuja tai LED-valaisimia.</i>
VII.13	<i>Hotelli suorittaa energiakatselmuksen ulkopuolisen asiantuntijan avustamana joka viides vuosi.</i>
VII.14	<i>Hotelli työskentelee veden- ja energiankulutuksen pienentämiseksi tiloissa, joissa vedenkulutus on runsasta (esim. saunoissa ja uima-altailla).</i>
VII.15	<i>Hotelli käyttää vain LED-valaisimia.</i>
VII.16	<i>Hotelli käyttää uusiutuvaa energiaa: sähköenergia on ekosertifioitua ja lämpöenergia uusiutuvaa energiaa (ei turve).</i>
VII.17	<i>Ilmanvaihtokoneisto on varustettu energiankäytön optimoivalla puhaltimella ja sen moottori on energiaa säästävää.</i>
VII.18	<i>Hotellihuoneissa valot sammuvat automaattisesti asiakkaan poistuttua huoneesta.</i>
VII.19	<i>Ulkovalaisimet ovat tarveohjattuja esim. liiketunnistimella ja ne sammuvat automaattisesti, kun niitä ei tarvita.</i>
VII.20	<i>Erilliset sähkömittarit on asennettu energiankulutuksen kannalta merkittäviin paikkoihin.</i>
VII.21	<i>Ilmastointi sammuu automaattisesti, kun ikkuna avataan.</i>
VII.22	<i>Rakennuksen eristys ylittää uudis- ja korjausrakentamista koskevat kansalliset minimivaatimukset.</i>



VII.23	<i>Hotellissa on lämmöntalteenottojärjestelmä mm. kylmälaitteiden, ilmastointilaitteiden, uima-altaiden tai jätevesien hukkalämmön hyödyntämiseksi.</i>
VII.24	<i>Lämminvesiputkisto on eristetty.</i>
VII.25	<i>Yleisissä tiloissa on käytössä energiatehokas tarveohjattu valaistus.</i>
VII.26	<i>Hotellissa on käytössä avainkorttijärjestelmä, joka varmistaa sähkölaitteiden sammumisen huoneen ollessa tyhjillään.</i>
VII.27	<i>Tietokoneissa ja kopiokoneissa on virran automaattinen aikakatkaisu.</i>
VIII	<b>ELINTARVIKKEET</b>
	<b>Pakolliset peruskriteerit</b>
VIII.1	Hotelli käyttää mahdollisuuksien mukaan luomu- ja lähituotteita. (Vähintään viisi lähi- tai luomutuotetta käytössä.) (liite)
VIII.2	Lähi- ja luomutuotteiden ja ympäristömerkittyjen tuotteiden osuus säilyy tai kasvaa joka vuosi. Poikkeama tästä raportoidaan Green Keylle.
	<b>Pistekriteerit</b>
VIII.3	<i>Ravintolassa on tarjolla kasvisruokaa.</i>
VIII.4	<i>Kokoustiloissa tarjoillaan vain vesijohtovettä pulloitetun veden sijaan.</i>
VIII.5	<i>Hotelli hyödyntää valikoimassaan kausivihannekset, -kasviksia ja -hedelmiä.</i>
VIII.6	<i>Hotelli toimii ruokahävikin minimoimiseksi. Keittiö- ja tarjoiluhenkilökunnalla on työohjeet tätä koskien.</i>
IX.	<b>SISÄTILAT</b>
	<b>Pakolliset peruskriteerit</b>
IX.1	Hotelli noudattaa lakivaatimuksia vaarallisten ja ympäristölle haitallisten aineiden käsittelystä tiloissaan. Kyseisten aineiden käyttöturvallisuustiedotteet ovat käyttäjien saatavilla.
IX.2	Ravintolatilat ovat savuttomia. Tupakointia koskevia lakivaatimuksia noudatetaan.
IX.3	Suurin osa huoneista on savuttomia.
IX.4	Sisätiloja remontoitaessa suositaan ympäristöystävällisiä ja terveellistä sisäilmaa edistäviä materiaaleja.
	<b>Pistekriteerit</b>
IX.5	<i>Hotellilla on henkilöstöpolitiikka koskien tupakointia työaikana.</i>
X.	<b>ULKOTILAT</b>
	<b>Pakolliset peruskriteerit</b>
X.1	Kemiallisia lannoitteita tai tuholaismyrkkyjä ei käytetä tai niitä käytetään korkeintaan kerran vuodessa ja vain siinä tapauksessa, että vastaavaa ekologista tai luonnonmukaista vaihtoehtoa ei ole saatavilla.
X.2	Uudet ruohonleikkurit ovat käsikäyttöisiä, sähkökäyttöisiä, käyttävät lyijytöntä bensiniä, ovat varustettu katalysaattorilla tai ovat ympäristömerkittyjä.
X.3	Kukat ja puutarha kastellaan aikaisin aamulla tai myöhään illalla.

	<b>Pistekriteerit</b>
<b>X.4</b>	<i>Puutarhajäte kompostoidaan.</i>
<b>X.5</b>	<i>Sadevettä kerätään ja käytetään kukkien ja puutarhan kastelussa.</i>
<b>X.6</b>	<i>Puutarhassa on käytössä tihkukastelujärjestelmä.</i>
<b>X.7</b>	<i>Uusia viheralueita perustettaessa käytetään kotimaisia tai kotoperäisiä lajikkeita.</i>
<b>XI.</b>	<b>YMPÄRISTÖAKTIVITEETIT</b>
	<b>Pakolliset peruskriteerit</b>
<b>XI.1</b>	Vastaanotossa on helposti saatavilla tietoa läheisistä puistoista ja luontokohteista.
<b>XI.2</b>	Hotelli tarjoaa asiakkaille tietoa pyöräreiteistä ja polkupyörien vuokraus- ja lainausmahdollisuuksista.
	<b>Pistekriteerit</b>
<b>XI.3</b>	<i>Asiakkailla on mahdollisuus lainata tai vuokrata polkupyöriä hotellista.</i>
<b>XI.4</b>	<i>Hotelli sponsoroi luonto- tai ympäristökohteita tai ympäristötoimintaa lähialueella.</i>
<b>XI.5</b>	<i>Hotelli tarjoaa asiakkaille ja henkilökunnalle ympäristökasvatuksellista toimintaa, jossa osallistujien on mahdollista oppia lisää kestävästä kehityksestä ja lähialueen luonnosta.</i>
<b>XI.6</b>	<i>Hotelli tarjoaa asiakkailleen tietoa lähialueen EU-rannoista..</i>
<b>XI.7</b>	<i>Hotelli tarjoaa asiakkailleen ympäristöaktiviteettejä.</i>
<b>XII.</b>	<b>HALLINTO</b>
	<b>Pakolliset peruskriteerit</b>
<b>XII.1</b>	Henkilökunnan tilojen osalta noudatetaan samoja vaatimuksia kuin asiakastilojen suhteen.
<b>XII.2</b>	Toimistossa käytettävät paperit ja painotuotteet ovat ympäristömerkittyjä tai toimittajalla on ympäristösertifikaatti. (liite)
<b>XII.3</b>	Hotellin tiloissa toimiville palveluntarjoajille (esim. kampaamo tai kylpylä) kerrotaan hotellin Green Key-ohjelmasta ja ympäristötyöstä, ja heitä kannustetaan ympäristöystävällisyyteen toiminnassaan.
	<b>Pistekriteerit</b>
<b>XII.4</b>	<i>Hotellin ostamat kestokulutustuotteet ovat ympäristömerkittyjä tai niiden valmistajalla on ympäristösertifikaatti.</i>
<b>XII.5</b>	<i>Asiakkaita ja henkilökuntaa rohkaistaan käyttämään ympäristöystävällisiä liikennevälineitä.</i>
<b>XII.6</b>	<i>Johto rohkaisee vähentämään paperinkulutusta kokoustiloissa.</i>

## Kysely asiakkaiden suhtautumisesta hotellien ympäristötyöhön

Vastaa lyhyeen kyselyyn hotellien ympäristötyön tärkeydestä ja voit voittaa leffaliput itsellesi ja kavereillesi! Kyselyssä on neljä kysymystä ja vastaaminen vie aikaa n. 5 minuuttia. Vastaukset käsitellään nimettömästi.

1. Sukupuoli: Mies/Nainen
2. Ikä: Alle 20/ 21-30 / 31-40/ 41-50/ 51-60 / 61 tai yli
3. Koulutus: Peruskoulu/ammattillinen koulutus, lukio tai alempi opistotason koulutus/korkeakoulututkinto
4. Majoitun Suomessa hotellissa yleensä:  
Työasioissa /Vapaa-ajalla perheen tai ystävän kanssa/ Vapaa-ajalla yksin
5. Haluaisin saada tietoa hotellin tekemästä ympäristötyöstä (Valitse 1-3 mieluisinta)
  - a. Sosiaalisessa mediassa
  - b. Hotellin omilla verkkosivuilla
  - c. Varauspalvelun (Hotels.com tms.) kautta varatessani hotellia
  - d. Sähköpostitse ennen hotellissa majoittumista
  - e. Sähköpostitse hotellissa majoittumisen jälkeen
  - f. Julkisessa mediassa, kuten sanomalehdissä tai radiossa
  - g. Haluaisin nähdä jotain hotellin ympäristötyöhön liittyvää hotellin mainoksissa
  - h. Majoituessani hotellissa hotellin vastaanotossa
  - i. Majoituessani hotellissa huoneen TV-ruudulla
  - j. Majoituessani hotellissa hotellin ravintolassa (esimerkiksi menun tiedot lähi- ja luomuruokavaihtoehtoista)
  - k. Muuten, miten? \_\_\_\_\_
  - l. Minua ei kiinnosta saada tietää hotellin ympäristötyöstä

6. Olisin valmis osallistumaan seuraaviin ympäristön hyvinvointiin liittyviin aktiviteetteihin majoittuessani hotellissa (Valitse 1-3 mieluisinta)
  - a. Voisin ladata sovelluksen, jossa kerrotaan hotellin ympäristöteois-  
ta
  - b. Voisin pelata interaktiivista ympäristöaiheista peliä puhelimellani  
tai huoneen TV-ruudulla
  - c. Voisin osallistua ympäristöaiheiseen kisaan tai visaan hotellilla  
(perheen kanssa)
  - d. Voisin kävellä luontopolulla, jos sellainen olisi hotellin läheisyy-  
dessä
  - e. Voisin lukea tiedotteita hotellin ympäristötyöstä eri paikoissa hotel-  
lilla
  - f. Voisin osallistua kaupunkiviljely- tai puunistutusprojektiin hotellilla
  - g. Haluaisin hotellin henkilökunnan keskustelevan kanssani hotellin  
ympäristötyöstä
  - h. Voisin lukea hotellin ympäristöaiheista blogia
  - i. Voisin lukea hotellin ympäristövastuullisesta toiminnasta sosiaali-  
sessa mediassa (Facebook, Twitter, Instagram..)
  - j. En halua osallistua minkäänlaiseen toimintaan
  - k. En osaa sanoa
  - l. Muunlaiseen toimintaan, mihin?
  
7. Kuinka tärkeää mielestäsi hotellin toiminnassa on: (Asteikolla 1-5 ei yh-  
tään tärkeää – erittäin tärkeää)
  - a. Veden säästäminen (WC-istuimet, suihkut)
  - b. Energian säästäminen (valaistus, lämmitys) sekä uusiutuvien  
energialähteiden käyttäminen
  - c. Ympäristömerkittyjen siivousaineiden sekä kemikaalittomien sii-  
voustapojen käyttäminen
  - d. Jätteiden kierrättäminen
  - e. Paperi- ja painotuotteiden ympäristöystävällisyys
  - f. Paperi- ja painotuotteiden määrän minimointi

- g. Hotellin ravintolassa on tarjolla mahdollisimman paljon lähellä tuotettuja tai luomuelintarvikkeita
  - h. Hotelli tarjoaa aktiivisesti mahdollisuuksia ympäristöystävälliseen liikkumiseen (pyöräily, julkisen liikenteen käyttö) kohteessa
  - i. Hotelli opastaa asiakkaitaan ympäristön huomioimisessa (esimerkiksi ota vain niin paljon ruokaa, kuin jaksat syödä tai kuinka paljon vettä kylpyyn tarvitaan enemmän kuin suihkuun)
  - j. Muu, mikä? \_\_\_\_\_
8. Ympäristön puolesta olen hotellissa yöpyessäni itse valmis (jos teet yllämainittuja asioita joka tapauksessa, voit jättää kolme viimeistä kohtaa tyhjiksi.) (Asteikko: kyllä, mahdollisesti, en)
- a. Pyytämään, ettei lakanoitani/pyyhkeitäni vaihdettaisi joka päivä
  - b. Käymään lyhyemmässä suihkussa
  - c. Lajittelemaan jätteeni
  - d. Valitsemaan luomu- tai lähiruokavaihtoehdon aamiaisella
  - e. Liikkumaan ympäristöystävällisesti kohteessa (jalan, pyörällä tai julkisilla liikennevälineillä)
  - f. Tutustumaan ympäröivään luontoon eri tavoin
  - g. Osallistumaan ympäristönsiivoustalkoisiin, jos sellainen osuisi vierailuni ajalle
  - h. Lahjoittamaan rahaa hyväntekeväisyystoimintaan vierailuni päätteeksi
  - i. Ostamaan hotellista vastuullisuuspaketin, jolla kompensoidaan yöpymiseni hiilijalanjälki. Jos kyllä, millä summalla: \_\_\_\_\_
  - j. Muuta, mitä? \_\_\_\_\_
  - k. Voisin tehdä yllämainittuja asioita VAIN, jos hyötyisin siitä henkilökohtaisesti, esimerkiksi saamalla pisteitä, joita voisin hyödyntää myöhemmin
  - l. Voisin tehdä yllämainittuja asioita JA ENEMMÄNKIN jos hyötyisin siitä henkilökohtaisesti, esimerkiksi saamalla pisteitä, joita voisin hyödyntää myöhemmin

m. Voisin tehdä yllämainittuja asioita, jos hotellissa opastettaisiin ja kerrotaisiin tekojen hyödyistä enemmän

Haluaisin keskustella kyselyn teemoista lisää, minuun voi ottaa yhteyttä sähköpostitse. Älä vastaa tähän, jos haluat osallistua vain arvontaan.

---

Kiitos vastauksestasi! Jos haluat osallistua arvontaan, jätä yhteystietosi. Tiedot käsitellään erillään kyselyn vastauksista.

## Asiantuntijahaastatteluiden kysymykset

1. Missä tai mitä kanavia käyttäen hotellin olisi hyvä kertoa ympäristötyöstään?
2. Millaista ympäristökasvatusta hotelli voisi tarjota asiakkailleen (johon he voisivat halutessaan osallistua)? Ympäristökasvatuksella tarkoitetaan osallistumista sellaiseen toimintaan, joka pyrkii saamaan ihmiset tiedostamaan oman henkilökohtaisen luontosuhteensa ja riippuvaisuutensa ympäristöstä. Lisäksi ympäristökasvatus pyrkii lisäämään ympäristömyönteisiä asenteita.
3. Miten hotelli voi toiminnassaan ottaa ympäristön huomioon? Mitä asiakkaat odottavat hotellilta? Onko joistain asioista tullut jo itsestäänselvyyksiä, eikä niitä lueta enää innovatiivisiksi seikoiksi?
4. Onko kokemuksesi mukaan asiakkaille tärkeää, että hotelli toimii vastuullisesti ympäristöasioissa? Kokevatko asiakkaat mielestäsi tärkeäksi sen, että hotellilla on ympäristömerkki?
5. Koetko, että hotellin asiakkaat ovat valmiita osallistumaan ympäristötyöhön omalta osaltaan? Mitä he ovat valmiita tekemään?